

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

*На правах рукописи*



**Садовнича Анна Викторовна**

**Теоретические основы и методология стратегирования  
выставочно-ярмарочной отрасли  
(на материалах промышленных выставок)**

**ДИССЕРТАЦИЯ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,  
комплексными – промышленность)

Научный руководитель:  
д.э.н, профессор,  
Иностранный член РАН,  
заслуженный работник высшей школы РФ  
**Квинт Владимир Львович**

**Москва - 2019**

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ РОССИИ .....	10
1.1. Формирование выставочно-ярмарочной деятельности как экономической отрасли. 12	
1.2. Выставочно-ярмарочная деятельность как организационная форма стратегии..... 19	
1.3. Стратегические факторы определения потенциальными экспонентами приоритетности выставок .....	21
1.4. Международные выставки и формирование государственных стратегий их регулирования .....	25
2. РЕГУЛИРОВАНИЕ И СТАНДАРТИЗАЦИЯ КАК ФУНКЦИЯ И ФОРМА СТРАТЕГИРОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ОТРАСЛИ (НА МАТЕРИАЛАХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ВЫСТАВОК).....	41
2.1. Стратегический анализ российской выставочно-ярмарочной отрасли .....	49
2.2. Формирование системы стандартов выставочно-ярмарочной отрасли.....	51
2.3. Законодательная поддержка выставочно-ярмарочной отрасли.....	56
3. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ОТРАСЛИ.....	59
3.1. Актуальное состояние выставочной-ярмарочной отрасли. Тренды конкуренции и глобализации .....	59
3.2. Регулирование и стандартизация выставочно-ярмарочной отрасли.....	65
3.3. Профессиональные стандарты в сфере подготовки специалистов для выставочно- ярмарочной деятельности .....	66
3.4. Механизмы информационной и финансовой поддержки выставочно-ярмарочной отрасли.. .....	69
3.5. Российский экспортный центр как новый механизм развития экспортного потенциала государства, реализуемого посредством выставочно-ярмарочной деятельности	75
4. ОБЩЕСТВЕННАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫСТАВОЧНО- ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА .....	82
4.1. Стратегическое значение выставочно-ярмарочной отрасли.....	84
4.2. Стратегические интересы и принципы оценки эффективности выставочно- ярмарочной отрасли.....	86
4.3. Общественная эффективность: страновой и региональный уровень.....	92
4.4. Экономическая эффективность: бюджетная эффективность для страны и региона.....	93
4.5. Экономическая эффективность: коммерческая эффективность для организатора выставки.....	95
4.6. Экономическая эффективность: коммерческая эффективность для экспонента.....	105
4.7. Экономическая эффективность: коммерческая эффективность для профессионального посетителя .....	109
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	112
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ .....	114
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	128

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность диссертационного исследования** определяется тем, что выставочно-ярмарочная отрасль (ВЯО), несмотря на ее относительную новизну, активно развивается и взаимодействует со всеми отраслями мировой и национальных экономик. Стратегическая ценность выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД) определяется ее функцией драйвера экономики. ВЯО как полноценная отрасль экономики объединяет деятельность промышленных выставок, демонстрирующих потенциал промышленного развития страны. Международные выставки являются не только важнейшим инструментом коммуникации, но и механизмом продвижения новых технологий и товаров на внутренние и внешние рынки. Стратегические интересы государства, такие как технологическое развитие по приоритетным направлениям, защита собственных экономических интересов на международной арене, повышение уровня доверия к национальному производителю, формирование позитивного имиджа страны, повышение качества жизни посредством развития социальной сферы на основе наиболее эффективных решений, могут быть реализованы в том числе и с помощью выставок. Международные промышленные выставки как комплексное явление изучаются специалистами из разных сфер науки, таких как маркетинг, менеджмент, управление человеческими ресурсами, юриспруденция, финансы, внешнеторговые отношения, государственное управление и другими. Автор в своем исследовании рассматривает вопросы стратегирования<sup>1</sup> в этой области, так как актуальность темы диссертации обусловлена не только экономической значимостью ВЯО, но и необходимостью выработки стратегии ее развития.

**Степень разработанности проблемы и изученности темы.** Теоретическими основами данного исследования являются работы крупнейших зарубежных ученых в области теории стратегии и процессов стратегирования таких как И.Ансофф (I.Ansoff), Д.Канеман (D.Kahneman), П.Кругман

---

<sup>1</sup> В.Л. Квинт Концепция стратегирования; В.Л. Квинт Стратегирование в современном мире; В.Л. Квинт Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке; В.Л. Квинт Теория и практика стратегирования

(Р.Krugman), Э.Люттвак (E.Luttwak), Д.Норт (D.North), М.Портер (M.Porter), Э.Фелпс (E.Phelps); в области менеджмента – П.Друкер (P.Drucker), Г.Минцберг (H.Mintzberg). В отечественной экономической науке авторами исследований в области разработки основ стратегического управления и теории стратегии являются А.Аганбегян, А.Гранберг, В.Квинт (основоположник отечественной школы теории и методологии стратегирования), В.Макаров.

Проведенный анализ научных и экспертных источников, связанных с вопросами развития международной выставочной деятельности промышленных предприятий, регулирования и стандартизации отрасли, разработкой ее стратегии, позволяют сделать вывод о практической значимости теории стратегирования для устойчивого эффективного развития выставочной деятельности. Данные вопросы в различных аспектах раскрываются в зарубежных и отечественных работах специалистов в выставочной области: Н.Александровой, И.Бычкова, А.Жуковского, Н.Карасева, Е.Комяковой, К.Симонова, Е.Сорокиной, А.Сухорукова, С.Трофимова, И.Филоненко, Ф.Шаркова, В.Шпакова, Г.Батхельта (H.Bathelt), В.Гизе (W.Giese), Ф.Голфетто (F.Golfetto), В.Дорншайдта (W.Dornscheidt), М.Киршгеорга (M.Kirchgeorg), Л.Кулчевика (L.Kulchawik), С.Миллера (S.Miller), Д.Риналло (D.Rinallo), Р.Стивенса (R.Stevens), Н.Штёка (N.Stoeck), Й.Витта (J.Witt). Вместе с тем, следует отметить практически полное отсутствие в работах стратегического видения развития ВЯО с позиций реализации приоритетов государства.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы является построение теоретических основ и методологии стратегирования ВЯО на материалах проводимых международных промышленных выставок. Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

- показать формирование новой отрасли экономики – выставочно-ярмарочной;
- сформулировать стратегические приоритеты государства, которые могут быть реализованы посредством ВЯД;

- описать механизмы регулирования и стандартизации как функции и формы стратегирования выставочно-ярмарочной отрасли (на материалах промышленных выставок);
- определить подходы к оценке общественной и экономической эффективности ВЯД с позиций каждого из ее участников, создать классификацию уровней эффективности.

**Научная идея** исследования состоит в обосновании выставочно-ярмарочной деятельности как новой отрасли и процессов ее стратегирования, что является основой продвижения технологий, продукции и услуг промышленных предприятий.

**Объект и предмет исследования.** Объектом научного исследования является новая быстро формирующаяся выставочно-ярмарочная отрасль (на материалах промышленных выставок). Предметом исследования являются социально-экономические отношения субъектов выставочно-ярмарочной деятельности, призванной продвигать продукты отраслей промышленности как на региональном и национальном, так и на международном уровнях.

**Методология и методы исследования.** Теоретической и методологической основой исследования послужили научные разработки в области теории и методологии стратегии, стратегического управления, экономические концепции отраслевого развития, выводы и результаты прикладных исследований экономических отношений субъектов ВЯД, представленные в работах отечественных и зарубежных ученых, аналитических обзорах и в публикациях отраслевых экспертов. В работе использованы и апробированы такие методы научного познания как анализ, обобщение, сравнение, а также логический, графический методы, классификация, группировка, прогнозирование, системный и структурно-функциональный и SWOT-анализ; OTSW-анализ.

**Информационной базой работы** стали материалы теоретических и практических исследований российских и зарубежных авторов, аналитические обзоры отрасли, разработанные консалтинговыми компаниями AMR International, JWC и др. Кроме того, в работе были использованы материалы

отраслевых интернет порталов министерств и ведомств РФ, Торгово-промышленной палаты РФ, международных и национальных ассоциаций и союзов участников ВЯО, национальных и зарубежных отраслевых промышленных ассоциаций. Автором изучались нормативно-правовые акты, регулирующие вопросы экспорта, выставочной деятельности, государственных мер поддержки экспортно-ориентированных производителей промышленной продукции и промышленных технологий, стандарты, ГОСТы, другие правовые и методологические документы. Также использованы данные официальных каталогов промышленных международных выставок, проводимых российскими и зарубежными организаторами в 2018-2019 гг.; статистических и аналитических отчетов Всемирной ассоциации выставочной индустрии (УФИ) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) за 2014-2018 гг. и материалы собственных исследований, проведенных автором.

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.** Работа выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: п. 1.1. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность (пп. 1.1.2 Формирование механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий; 1.1.4 Инструменты внутрифирменного и стратегического планирования на промышленных предприятиях, отраслях и комплексах; 1.1.15 Теоретические и методологические основы эффективности развития предприятий, отраслей и комплексов народного хозяйства).

**Основные защищаемые научные положения:**

1. Развитие инновационных технологий и выход отечественных предприятий на международные рынки высокой конкуренции определяют необходимость формирования и развития новой перспективной отрасли – выставочно-ярмарочной как эффективного механизма продвижения технологий, продукции и услуг промышленных предприятий.

2. Стратегические приоритеты государств, регионов и отраслей в сфере развития промышленных предприятий могут быть реализованы посредством выставочно-ярмарочной деятельности.

3. Стратегирование выставочно-ярмарочной отрасли, включающее регулирование и стандартизацию процессов разработки и реализации стратегии ВЯД, позволяет согласовывать интересы всех уровней субъектов этой отрасли и выстраивать обоснованный вектор долгосрочного развития.

4. Определение общественной и экономической эффективности выставочно-ярмарочной отрасли с позиций каждого из ее участников повышает результативность деятельности промышленных предприятий.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в обосновании ВЯО как новой перспективной отрасли экономики, субъектами которой решаются задачи продвижения эффективных продуктов промышленного производства. Основными результатами, полученными автором и обладающими признаками новизны, являются следующие:

1. Обосновано формирование новой экономической отрасли – выставочно-ярмарочной, как формы и экономического механизма продвижения промышленной продукции, услуг, технологий на рынки.

2. Сформулирована методология стратегирования выставочно-ярмарочной отрасли, способы ее государственного регулирования и стандартизации, государственные приоритеты, которые могут быть реализованы через механизмы выставок.

3. Предложен и обоснован набор стратегических приоритетов, обеспеченных конкурентными преимуществами, реализации которых способствует выставочно-ярмарочная деятельность.

4. Определены подходы к оценке общественной и экономической эффективности ВЯД с позиций каждого из субъектов отрасли, целями которых является продвижение промышленной продукции и технологий на рынки. Разработана классификация уровней эффективности.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в развитии теории и методологии стратегирования новой отрасли экономики – выставочно-

ярмарочной, развитие которой позволяет более эффективно и результативно продвигать товары, технологии и услуги промышленных предприятий на международные и национальные рынки и в сферы высокой конкуренции. В диссертации обоснована и предложена системная классификация эффективности выставочно-ярмарочной деятельности: общественная, бюджетная и коммерческая, с точки зрения четырех сторон-участников ВЯД.

**Практическая значимость** состоит в том, что полученные результаты могут быть применены при разработке и реализации стратегий развития выставочно-ярмарочной отрасли, промышленных предприятий (в целях их эффективного позиционирования на международных, национальных и региональных промышленных выставках). Результаты исследования целесообразно использовать субъектами ВЯО при расчетах эффективности деятельности промышленных предприятий. Положения работы могут применяться в учебном процессе по дисциплинам, связанным с преподаванием теории и методологии стратегии и практики стратегирования, а также при подготовке специалистов для ВЯО. Разработанные выводы и рекомендации целесообразно использовать в процессах дальнейших научных исследований ВЯО.

**Степень достоверности и апробации результатов** подтверждается участием в обсуждениях в формате научно-практических конференций, дискуссий, а также публикациями в открытой печати. В качестве эксперта автор принимала участие в панельной дискуссии «Инфраструктура событий. Инвестиции в качество» в рамках направления «Россия: используя потенциал роста» на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ'18); в V Санкт-Петербургском Международном Экономическом Конгрессе (СПЭК-2019) «Форсайт «Россия»: Будущее технологий, экономики и человека»; в Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2019», круглом столе "Теория и практика стратегирования" в честь 15-летия Московской школы экономики МГУ имени М.В. Ломоносова; на заседаниях Европейской ассоциации крупнейших выставочных центров (ЕМЕСА) (ЕМЕСА General Assembly) (Россия, 2014г., Швейцария, 2015г., Нидерланды, 2016г., Германия, 2019г.); на дискуссионной



площадке форума АТЭС «Женщины и экономика» (КНР, 2014г.); во Всероссийской конференции «Экономическая наука и экономическая политика» по итогам XVII Всероссийского конкурса научных работ молодежи «Экономический рост России» (Москва, 2014г.); на сессии «Выставочный бизнес: обзор рынка, тенденции и перспективы развития. Как оставаться конкурентоспособным на рынке в современных условиях» в рамках Евразийского Ивент Форума 2015 (EFEA) (Санкт-Петербург); на XIX ежегодном Собрании членов Международного Союза экономистов на тему «Мировой опыт антикризисных мер. Особенности глобализации экономики», собрание состоялось при поддержке Экономического и Социального Совета ООН (Бразилия, 2010г.); в Международном институте менеджмента для объединений предпринимателей ТПП РФ в рамках модуля курса «Теория и практика управления торгово-промышленной палатой» для группы руководителей торгово-промышленных палат (Москва, 2012г.). Более десяти лет автор является одним из руководителей крупнейшего в Восточной Европе организатора промышленных выставок - АО «Экспоцентр» (г. Москва), принимавшим участие в подготовке и проведении более 300 выставочно-ярмарочных мероприятий, охватывающих практически все отрасли промышленности.

Результаты исследования внедрены и использовались в АО «ЭКСПОЦЕНТР» при разработке планов развития выставочно-ярмарочной деятельности компании, а также при подготовке и проведении отраслевых промышленных выставок, организатором которых является АО «ЭКСПОЦЕНТР», что подтверждено актом о внедрении. Материалы исследования внедрены в учебный процесс факультета «Московская школа экономики» МГУ имени М.В. Ломоносова при изучении магистрами дисциплины «Стратегия развития туризма в РФ», что подтверждено справкой о внедрении.

**Публикации.** По теме диссертации автором опубликовано 8 работ общим объемом 9,2 п.л., в том числе монография 3,3 п.л., 4 статьи в рецензируемых научных изданиях, индексируемых в реферативных базах данных цитирования, общим объемом 4,4 п.л.

# **1. ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ РОССИИ**

Настоящая работа посвящена актуальным вопросам становления выставочно-ярмарочной отрасли, аспектам её стратегического развития и анализу выставок как механизма реализации государственных приоритетов<sup>2</sup>.

В основе данного исследования лежат результаты исследования автора, проведенного в 2017 – 2019 годах.

Международные промышленные выставки с момента их зарождения являются важнейшим механизмом не только коммуникации между субъектами любой отрасли экономики, но и способом продвижения новых товаров, услуг и технологий на внутренние и внешние рынки<sup>3</sup>.

Сегодня со всей уверенностью можно говорить о становлении и развитии новой отрасли – выставочно-ярмарочной<sup>4</sup>. Доходы этой мировой отрасли по оценкам экспертов к 2017 году превысили 30 млрд. долларов США. Она развивается стремительными темпами и на горизонте до 2020 года можно ожидать ее ежегодный прирост на уровне 5 %<sup>5</sup>. Для всех мировых отраслей экономики выставочно-ярмарочная деятельность является драйвером, для государства – способом реализации большого спектра национальных интересов, будь то укрепление имиджа страны или продвижение на внешние рынки передовых технологий. Поэтому вопрос стандартизации и регулирования и разработки стратегии отрасли является крайне актуальным наряду с темой эффективности выставочного механизма для каждого участника процесса – государства, региона, организатора выставки, выставочного комплекса, экспонента и профессионального посетителя.

---

<sup>2</sup> А.В. Садовнича *Выставочно-ярмарочная деятельность как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства*

<sup>3</sup> Н. В. Александрова, Е.В. Сорокина, И.К. Филоненко *Участие в выставке: формула успеха*

<sup>4</sup> *Trade Shows Worldwide: An International Directory Of Events, Facilities, and Supplies*

<sup>5</sup> <https://www.amrinternational.com/product/globex-2018/>

**Термины и определения.** Существующие подходы к определению основных понятий, связанных с ВЯД, весьма разнообразны<sup>6</sup>. Разработкой терминологии занимаются Всемирная ассоциация выставочной индустрии UFI и национальные союзы промышленных выставок (например, Ассоциация выставочной индустрии Германии AUMA<sup>7</sup> или Российский союз выставок и ярмарок РСВЯ). В Российской Федерации данные термины закреплены в соответствующих государственных стандартах (ГОСТах).

Так, ГОСТ Р 56765-2015 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения (с Изменением N 1)»<sup>8</sup> определяет понятия «выставки федерального значения» (как мероприятия, поддерживаемого органами исполнительной власти в рамках реализации государственных программ развития) и «официальной выставки» (как выставки, организованной органами государственной власти).

ГОСТ Р 53103-2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» трактует понятия выставочно-ярмарочной деятельности, выставочно-ярмарочного мероприятия, выставки, экспозиции, специальной экспозиции, виртуальной выставки, выставки постоянно действующей, всемирной выставки, международной выставки, выставки с международным участием, национальной выставки, региональной выставки, межрегиональной выставки, многоотраслевой или универсальной выставки, специализированной выставки, торговой выставки, выставки для широкой публики и многие другие.

В проекте Федерального закона «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» содержатся определения выставочной деятельности, выставки, экспозиции, специальной экспозиции, национальной выставки, выставки федерального значения, международной выставки и официально признанной международной выставки, а также официальной и специализированной выставок.

---

<sup>6</sup> С.Ю. Сизов Англо-русский словарь терминов выставочной и конгрессной деятельности; I. Kapustein, R. Kapustein Reference Guide: Trade Show Terminology

<sup>7</sup> <http://www.auma.de/en/seiten/default.aspx>

<sup>8</sup> <http://docs.cntd.ru/document/1200127463>

Разнообразные термины и определения используются также официальными организаторами выставок, аккредитованными аудиторами в области ВЯД (такими как, например, FKM в Германии и «Русском Ай-Ти Системс» в РФ), авторами публикаций по проблематике ВЯД, в том числе разработчиками отраслевых словарей.

Несомненным достоинством многообразия терминов является то, что в их разработке принимали непосредственное участие специалисты отрасли. Вместе с тем, выработка единого понятийного аппарата, находящегося в соответствии с общепринятой международной терминологией, должна стать первым шагом при разработке любых программных документов, касающихся деятельности отрасли, в том числе государственной стратегии.

### **1.1. Формирование выставочно-ярмарочной деятельности как экономической отрасли**

Экономическая история неразрывно связана с торговлей, с торговыми ярмарками<sup>9</sup> как неременной формой товарного и, впоследствии, товарно-денежного обмена. В средние века, с ростом городов и формированием городской среды, возросла и роль ярмарок, усилилось их влияние на развитие самих структур хозяйственных укладов. В силу этого возникает и развивается формально-организованная их регуляция – «ярмарочное право», выросшее из «купеческого права» и ставшее его особой частью. По сути своей – это регулирование ярмарочной деятельности в городах и в пределах иных территориальных образований, государств в целом, включающее специальные системы налогообложения и льгот, «ярмарочные вольности», устанавливающие сроки и периоды проведения ярмарок и т.д.

Начиная с XIV века в России проводятся периодические ярмарки – «выставки». Под влиянием введенного Алексеем Михайловичем в 1649 году Соборного уложения развивается таможенное дело и, параллельно с

---

<sup>9</sup> Слово «ярмарка» имеет немецкое происхождение, от «Jahrmarkt», букв. – ежегодный торг, рынок

протекционистский политикой царя, растет и регулируется ярмарочная деятельность.

Петр I, понимая, что ярмарки не только развивают внутреннюю торговлю, но и помогают налаживать связи с иностранными купцами, вводит некоторые нормы государственного управления и протектората ярмарок. Например, российские купцы первой и второй гильдии получили право беспошлинной торговли на любой из них. В январе 1721 года был утвержден Регламент (или Устав) Главного магистрата – ведомства, призванного управлять торгово-промышленным населением России.

В этом документе, в частности, говорилось: «Понеже в других государствах не токмо в городах в больших и малых, но и в местечках и в селах, едва не во всех ярмарки и торги учреждены большие и малые, от которых приносится такая польза. Первое, умножают казенные сборы. Другое, споспешествуют оные купецким и ремесленным людям в торгах и в ремеслах их. Третье, привозят отовсюду во внутренние, не при море лежащие города, всякие потребные товары, которых тамошние жители в дальних городах сыскивать, купить принуждены в цене с передачею. Четвертое, привозят же на те ярмарки из других мест всякие хлебные и харчевые припасы, и лошадей и скот пригоняют на продажу, и от того везде торги и промыслы умножаются, а в народе происходит из того всякое довольство. Того ради надлежит в главном магистрате о умножении таких ярмарок и торгов в городах и в уездах в пристойных местах; а больше в таких, к которым водяной ход есть свободной, иметь старание; и оные производить со временем, и о том в удобные времена с камор- и комерц-коллегиями советовать»<sup>10</sup>.

Этот же Регламент закладывает идею необходимости сбора выставочной статистики и оценки эффективности вклада ярмарок в бюджет города: «Имеет ли оной (город) ярмарки и торжки, и сколько в году, и какая польза из того

---

<sup>10</sup> <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/magstrat.htm>

оному происходит, и какие товары на те ярмарки и торжки привозят и что из чужих краев купцов и продавцов на оных бывает»<sup>11</sup>.

Именно со времени Петра Великого ярмарочная (рыночная) деятельность приобрела в России значимость влиятельного, хотя и частного фактора расширенного воспроизводства, способствующего товарообмену между городскими ремеслами, сельским земледелием и скотоводством, а также охотничьими и иными промыслами. Ярмарки стали также и организационными формами продвижения индустриализации России, усилением ее взаимодействия с уже промышленной в то время Европой.

Постепенно ярмарки приобретают специализацию и международное значение. С XIX века на смену обычным оптовым ярмаркам приходят выставки товарных образцов. К концу XIX века количество ярмарок в России достигло 18 тысяч. Особое экономическое значение приобрели Нижегородская, Ирбитская на Урале, Меновническая под Оренбургом, Маргаритинская в Архангельске, Курская коренная ярмарки<sup>12</sup>.

Развитие капиталистических отношений и вызванное этим увеличение масштабов трансграничной торговли привели к формированию прообразов современных международных торгово-промышленных выставок.

Первая всемирная выставка прошла в 1851 году в Лондоне под девизом: «Пусть все народы работают над великим делом – совершенствованием человечества». Уникальным символом выставки стал Хрустальный дворец, построенный из стекла и бетона Дж. Пакстоном – гением-самоучкой. Решив в кратчайшие сроки невероятную по сложности инженерно-архитектурную задачу, он стал героем английской поговорки: «Спроси Пакстона!» (если не знаешь, как что-то сделать). Выставочный павильон площадью свыше 90 000 кв. м. имел протяжённость около 560 м, высоту до 33 м и вмещал 14 тыс.

---

<sup>11</sup> там же

<sup>12</sup> С.А. Корепанова Научно-промышленные выставки дореволюционной России: опыт сравнительного анализа

посетителей<sup>13</sup>. Выставка имела огромный успех и в 1855 году по приказу Наполеона III следующая всемирная выставка прошла в Париже, затем, в 1862 году, в Лондоне, а в 1867 году – вновь в Париже. Идеи и правила проведения парижской выставки привели к возникновению концепции национальных павильонов, представляющих достижения каждой из стран-участниц выставки. В последующие годы Париж становится местом проведения и других всемирных выставок. В 1900 году очередная выставка устанавливает рекорд – ее посещает более 50 млн. человек<sup>14</sup>.

В 1928 году в Париже принимается «Конвенция о международных выставках», согласно которой: «Выставка – это показ, основная цель которого, независимо от его наименования, состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, которыми располагает человечество для удовлетворения своих потребностей, а также прогресса, достигнутого им в одной или нескольких областях своей деятельности, или будущих перспектив».<sup>15</sup>

Именно на Всемирных выставках были впервые продемонстрированы новые технологические достижения<sup>16</sup> – символы развития индустриального уклада общественно экономических отношений: первые печатные машинки, электромоторы, первые компьютеры и космические спутники. Российская империя участвовала во всемирных выставках с момента проведения первой, лондонской, в 1851 году, стремясь показать как новейшие достижения промышленной революции, преобразующей экономику страны, так и лучшие образцы традиционных ремесел<sup>17</sup>.

Уже тогда государство предоставляло российским участникам международных выставок существенные льготы, например, на транспортировку экспонатов.

---

<sup>13</sup> Б. Брайсон Краткая история быта и частной жизни

<sup>14</sup> В.Н. Шпаков История всемирных выставок, с.173

<sup>15</sup> <http://www.uefexpo.ru/?id=62453>

<sup>16</sup> Иллюстрированное описание всемирной промышленной выставки в Париже 1867

<sup>17</sup> В.Н. Шпаков Россия на всемирных выставках 1851-2000

В 1855 году в Париже металлург П. Аносов продемонстрировал булат, созданный по утраченной, но восстановленной им технологии. Париж 1878 года был восхищен свечой Яблочкова – электрической угольной дуговой лампы, которая немедленно была внедрена в практику в качестве основы уличного и театрального освещения. В 1900 году в Париже золотых медалей были удостоены А. Попов за достижения в области радиосвязи и Л. Проскуряков за проект Красноярского железнодорожного моста.

В своем отчете о последней выставке XIX века ее комиссар, князь В. Н. Тенишев, писал: «Конечно, русская мощь и без Выставки известна всему свету. Но на Выставке силы России были представлены наглядно, и не с одной стороны военного могущества. В группах земледелия, питательных веществ, горной и лесной, миллионы посетителей могли видеть, что Россия не только имеет и производит всё необходимое, но и вывозит массу нужных других государствам продуктов»<sup>18</sup>.

К концу XIX века Свод законов Российской империи содержал детальные положения и указания об организации ярмарочной деятельности, об управлении ярмарками, о деятельности ярмарочных комитетов, о ярмарочных сборах и расходах, о распоряжении казенным ярмарочным имуществом, о найме постоянных казенных ярмарочных помещений и их передаче ярмарочному купечеству, о ярмарочной бирже и так далее. Все это способствовало акселерации выставочно-ярмарочной деятельности в России и формированию ее интеграционной и лидирующей роли в общественном прогрессе страны<sup>19</sup>.

Однако только XX век стал столетием глобальных выставочных событий<sup>20</sup>. Этому способствовало развитие и усиление уже зрелых глобальных трендов, таких как интернационализация и регионализация мировой

---

<sup>18</sup> В.Н. Шпаков История всемирных выставок, с.173

<sup>19</sup> Т. Виноградова Глазами очевидца. Всероссийская промышленная и художественная выставка 1896 года; С.Н. Глинка Мысли по случаю выставки в Москве изделий русской промышленности (Репринт оригинального издания)

<sup>20</sup> XV Парижская авиационная выставка. Обзор экспонатов (Репринт оригинального издания)



экономики, а также зарождение и развитие новых сверхмощных экономических тенденций - глобализации и технологического прогресса<sup>21</sup>. Под влиянием этих трендов сформировались и стремительно развиваются два новых экономико-социальных феномена - глобальный рынок и глобальное сообщество. Они по сущностно и функционально нуждаются в ВЯД и стимулируют принципиально новый этап ее развития.

Новый этап глобализации ВЯД начался приблизительно в середине прошлого столетия<sup>22</sup>. Так, в 1958 году в Брюсселе после 19-летнего перерыва под девизом «Человек и прогресс» прошла первая послевоенная всемирная выставка.

Всемирная выставка стала эпицентром глобального конкурирования основных полюсов экономически глобального миропорядка XX века - Советского Союза и США. Их выставочные павильоны по сути обозначили новый уровень экономической конкуренции в мире – глобальный.

Гран-при выставки тогда завоевали такие технологические достижения СССР как космический спутник (представленный макетом и ставший сенсацией), самолет ТУ-114, автомобиль МАЗ-530, телевизор «ТЕМП-3». Красногорский завод получил Гран-при за оригинальные сменные объективы отечественной разработки, фабрика «Красный Октябрь» - за шоколадного мишку весом 80 кг и т.д.<sup>23</sup>

Немаловажную роль выставки начали играть и в продвижении бренда государств в целом. Например, в том же Брюсселе в 1958 году фильм С. Эйзенштейна «Броненосец Потемкин» был признан «лучшим фильмом всех времен и народов»<sup>24</sup>, наград удостоились советские архитекторы за создание станций метро «Комсомольская – кольцевая» и «Кропоткинская». Кукрыниксы,

---

<sup>21</sup> А.В. Садовнича Выставки как инструмент международной экономической интеграции

<sup>22</sup> Н. Bathelt, F. Golfetto, D. Rinallo Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy

<sup>23</sup> А. Раппапорт, А. Петрова, И. Коробьина, Е. Усова, Н. Подгорская Павильоны СССР на международных выставках

<sup>24</sup> <https://ria.ru/spravka/20110118/322947527.html>

Е. В. Вучетич, А. А. Дейнека, С. А. Герасимов и многие другие мастера и деятели искусства были отмечены наградами за свои работы.

В 1959 году в Парке культуры и отдыха «Сокольники» состоялось событие, которое можно считать точкой превращения российской выставочной отрасли в новый фактор мирового экономического развития и интеграции. На площади в 41 тыс. кв. м Американская национальная выставка представила бытовую технику, оборудование для предприятий городского хозяйства, транспорт и многое другое. Открывали выставку Н. С. Хрущев и вице-президент США Р. Никсон. За две недели эту площадку мирового значения посетило более миллиона человек.

Еще в предвоенное время характер всемирных выставок постепенно изменяется: представление достижений науки и промышленности дополнилось и усилилось демонстрацией гуманитарного мировоззрения. А к концу XX века всемирные выставки, в отличие от международных торгово-промышленных смотров, становятся скорее стратегическими формами продвижения имиджа страны и развития глобальных гуманитарных инициатив.

В 1998 году в Лиссабоне Всемирная выставка проходит под девизом: «Океан-наследие будущего», в 2000 году в Ганновере – «Человек – природа – техника – рождение нового мира», в 2005 году в Нагое – «Мудрость природы». EXPO – 2008 прошла в Сарагосе под лозунгом «Вода и устойчивое развитие», Шанхайская всемирная выставка 2010 года объединила участников темой «Лучше город – лучше жизнь» и стала рекордсменом как по числу посетителей и участников, так и по стоимости проведения. В 2012 году в южнокорейском Ёсу темой был выбран океан и побережье, а миланское EXPO-2015 решало насущную проблему: «Накормить планету, энергия для жизни». В 2017 году всемирная выставка прошла в Астане и была посвящена теме «Энергия будущего».

## **1.2. Выставочно-ярмарочная деятельность как организационная форма стратегии**

Выставочно-ярмарочная деятельность – важнейший инструмент коммуникации и стратегическая эффективная организационная форма взаимодействия субъектов и элементов экономических процессов на локальных, региональных, отраслевых национальных рынках, на глобальном рыночном пространстве<sup>25</sup>. ВЯД как форма реализации стратегий различных субъектов способствует продвижению новых технологий, товаров и услуг как в границах субъектов стратегирования, так и в их трансграничных взаимодействиях<sup>26</sup>. Как организационная форма ВЯД требует теоретического обоснования и разработки методологий эффективной реализации результатов этого обоснования. По данным Всемирной ассоциации выставочной индустрии УФИ (UFI), 95% лиц, отвечающих в компаниях за реализацию стратегии и, в том числе, за заключение новых контрактов встречаются и взаимодействуют на международных промышленных выставках.

Ассоциация немецкой выставочной индустрии AUMA в своем исследовании новейших выставочных трендов MesseTrend 2019 отмечает, что доля выставок среди всех маркетинговых каналов продвижения промышленных товаров, услуг и технологий, растет. 83% респондентов называют промышленные выставки важнейшим способом представления себя на рынках. Почти треть немецких компаний готовы в ближайшие два года больше инвестировать в свое участие в выставках как внутри страны, так и за рубежом. В среднем, немецкая компания планирует участвовать в 8,6 выставках в 2019-2020 гг. А для компаний с оборотом, превышающим 125 млн. евро, эта цифра достигает 20.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> D. Robbe Expositions and Trade Shows

<sup>26</sup> M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck Trade Show Management. Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events; M. Weimar Trade Show Basics

<sup>27</sup> <https://expoclub.ru/press/52885/>

Стратегически, продукты и услуги производства ВЯД и их обмена через передачу прав собственности в форме приобретения посетителями и участниками (экспонентами) выставок можно систематизировать в следующие категории:

- практическое знание ("know how") о существовании и использовании товаров, услуг и технологий их производства и/или представления, с которыми посетителя или экспонента знакомит выставка; выбор, то есть возможность найти бизнес - решение, наилучшим способом отвечающее потребностям посетителя или экспонента;
- визуальное и физическое представление продуктов и услуг в процессах ВЯД;
- информация о ранее неизвестных экспонентам и/или посетителям выставок и ярмарок услугах, продуктах и их экономических и технологических характеристиках, знания;
- профессиональное краткосрочное обучение (образование) по производству и использованию продуктов и услуг ВЯД;
- профессиональная социализация и развитие профессиональных контактов экспонентов и посетителей ВЯД (рисунок 1).

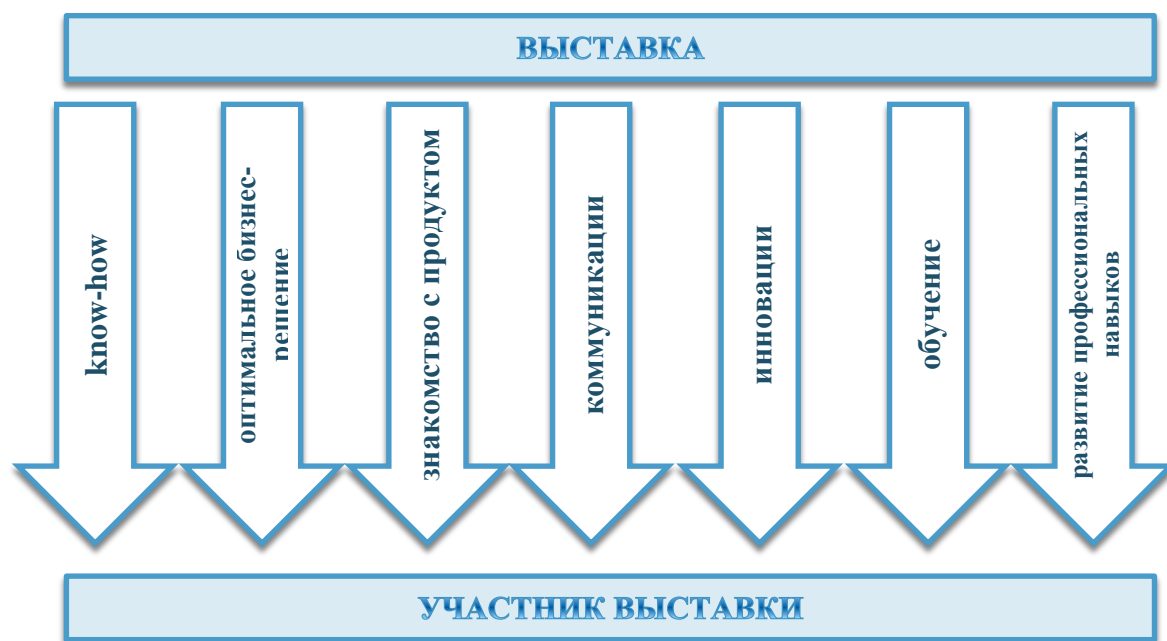


Рис. 1. Продукты и услуги производства ВЯД<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Рисунок составлен автором

Проведенные Ассоциацией организаторов мероприятий Великобритании (АЕО – Association of Event Organizers)<sup>29</sup> исследования ВЯД показали ее высокую маркетинговую результативность, прежде всего в отношении последующего продвижения товаров и услуг потребителям через демонстрацию их качественных характеристик и экономической эффективности. Как следствие, растет конкуренция в процессах ВЯД. Число выставок и ярмарок возрастает также в связи с формированием глобального рынка и связанного с ним развивающегося глобального сообщества.

### **1.3. Стратегические факторы определения потенциальными экспонентами приоритетности выставок**

Корпоративная стратегия экспонента, в которой ВЯД является одной из организационных форм ее реализации, объективно коррелирует со следующими внешними и внутренними факторами (рисунок 2):

- декларированные сроки, плотность и периодичность проведения региональных, отраслевых, национальных и международных выставок (в большинстве случаев отражённых в международных выставочных календарях);
- престиж и посещаемость выставки, прежде всего потенциальными и текущими потребителями продукции и услуг;
- сравнительные характеристики освещения выставки средствами массовой информации;
- степень поддержки выставки государствами, региональными правительствами и спонсорами;
- связи организаторов выставки с потребителями экспонируемых товаров и услуг;
- соответствие специализации выставки, ее декларируемых приоритетов и иных характеристик приоритетам и целям корпоративной стратегии экспонента;

---

<sup>29</sup> АЕО (Benchmark Research, 1999, Great Britain) [www.aeo.org.uk](http://www.aeo.org.uk)

- необходимые объемы ресурсных затрат и времени на подготовку и участие экспонента в выставке.



Рис. 2. Первичные факторы принятия решения о выборе выставки<sup>30</sup>.

Именно эти факторы в первую очередь диктуют потенциальному экспоненту целесообразность выбора приоритетных выставочно-ярмарочных мероприятий и периодичность участия в них.

Тем не менее, экспоненты должны уточнять эффективность систематизированных выше факторов через дополнительные характеристики выставочно - ярмарочных мероприятий, в числе которых, в первую очередь следует использовать следующие (рисунок 3):

- устойчивость развития конкретного выставочно-ярмарочного события;

<sup>30</sup> Рисунок составлен автором

- размер выставочного мероприятия (площадь нетто промышленной выставки);
- степень интеграции с отраслями, регионами и странами происхождения и потребления выставляемых услуг и продуктов;
- уровень поддержки организаторов и самого мероприятия органами власти и управления;
- уровень и динамику спроса на продукцию экспонента после участия в выставочном событии, процент и масштабы присутствия целевой аудитории потребителей;
- плотность и качественность деловой программы выставки;
- авторитет, опыт и имидж организаторов выставочно-ярмарочного мероприятия.



Рис. 3. Дополнительные факторы принятия решения о выборе выставки<sup>31</sup>.

Эффективно организованная и престижная выставка служит достаточно верным (но далеко не единственным) индикатором, экономическим барометром точности выбранных компанией-экспонентом векторов и правильности темпов стратегического развития, характеризует спрос на предлагаемые ею продукты и услуги.

Крупным корпорациям, их конгломератам, холдинговым компаниям представляется правильным рекомендовать разработку и использование в процессах выбора форм и методов реализации стратегии Индексов

<sup>31</sup> Рисунок составлен автором



эффективности различных выставок, в которых корпорации чаще всего или постоянно принимают участие. Подобный индекс, специфичный для корпорации, может в дальнейшем упростить и ускорить процесс принятия долгосрочных решений.

#### **1.4. Международные выставки и формирование государственных стратегий их регулирования**

К началу XXI века ВЯД достигла масштабов мощного глобального рынка многофункциональных уникальных услуг и острой конкуренции. Ведущими субъектами рынка предоставления услуг по организации выставок являются прежде всего несколько компаний Великобритании, Германии, Италии, США и Китая. Согласно данным рейтинга «Top 20 Exhibition Organisers» («Первые 20 выставочных организаций»)<sup>32</sup>, регулярно публикуемого AMR International – фирмы, отслеживающей процессы трансформации на глобальном рынке выставочных и ярмарочных услуг, компания «Reed Exhibitions», зарегистрированная в Великобритании, к концу 2017 г. достигла объема продаж своих услуг в 1,4 млрд. долларов США. Ведущие позиции на рынке занимают компании «UBM» и «Informa», активно занимающиеся сделками M&A.<sup>33</sup> Так, в конце 2016 г. «UBM» приобрела оператора ВЯД в Азии и ряде арабских стран Ближнего Востока компанию «Allworld Exhibitions». Ранее же на основе реализации своей агрессивной стратегии «UBM» поглотила две крупные выставочные фирмы в США, связанные с индустрией моды, – «Advanstar» и «BJJ»<sup>34</sup>. «Informa» вышла в лидеры также благодаря

---

<sup>32</sup> <https://www.amrinternational.com/just-released-new-amr-top-20-exhibition-organisers-by-revenue/>

<sup>33</sup> M&A - слияния и поглощения (англ. mergers and acquisitions)

<sup>34</sup> <http://www.ubm.com/sites/default/files/pressreleases/Acquisition%2Bof%2BAllworld%2BExhibitions%2B13%2B12%2B2016%2B2.pdf>

<http://www.ubmlifesciences.com/press-release/advanstar-now-ubm-advanstar>

<http://www.tsnn.com/news-blogs/ubm-acquires-business-journals-inc-69-million>

последовательной стратегии поглощений, одним из примеров которой явилось приобретение ею американской компании «Penton Media»<sup>35</sup>.

Важнейшим событием на выставочном рынке стала информация о том, что «UBM» завершила слияние со своим конкурентом «Informa». Доход объединенной компании в 2017 году превысил 1,8 млрд. долларов США.<sup>36</sup>

Несколько отстают от британских компаний фирмы, представляющие Германию – страну с долгой и успешной выставочной историей, высокой репутацией в сфере ВЯД<sup>37</sup>. Успех немецкого выставочного бизнеса является производным результатом того, что в Германии на государственном и корпоративном уровнях разрабатываются и последовательно реализуются стратегии поддержки национальных производителей товаров и услуг. Среди выставочных компаний этой страны лидируют: Messe Frankfurt, Kölnmesse, Deutsche Messe, Messe Düsseldorf, Messe München, Messe Berlin, Nürnbergmesse и Landmesse Stuttgart.

В 2016 году оборот всех немецких выставочных компаний как на внутреннем, так и на внешних рынках составил рекордные 3,8 млрд. евро<sup>38</sup>. По итогам 2017 доход Messe Frankfurt превысил 550 млн. долларов США, Messe Düsseldorf - 390 млн. долларов США, а Messe München - 350 млн. долларов США<sup>39</sup>

На итальянском рынке лидирует Fiera Milano с оборотом 271 млн. евро, а на французском – GL Events и VIPARIS, с совокупным оборотом около 630 млн. евро. Выставочный рынок Испании возглавляет компания Fira Barcelona (оборот около 188 млн. евро)<sup>40</sup>.

---

<sup>35</sup> <https://informa.com/investors/shareholder-centre/corporate-transactions/aquisition-of-penton-information-services/>

<sup>36</sup> <https://www.amrinternational.com/just-released-new-amr-top-20-exhibition-organisers-by-revenue/>

<sup>37</sup> А. Katryukhina Das Messepotenzial Russlands für die deutsche Wirtschaft: Theorie und Praxis für die Messeteilnahme in Russland.

<sup>38</sup> <http://www.auma.de/en/Press/Seiten/Press-2017-06.aspx>

<sup>39</sup> <https://www.amrinternational.com/just-released-new-amr-top-20-exhibition-organisers-by-revenue/>

<sup>40</sup> <https://www.auma.de/en/facts-and-figures/trade-fair-sector-key-figures>

Некоторые из этих компаний являются исключительно организаторами выставочных событий, другие же совмещают в себе функции как организатора, так и владельца экспозиционных площадей<sup>41</sup>.

При анализе любых рейтингов выставочных операторов следует принимать во внимание ряд крайне важных для индустрии факторов: цикличность деятельности, органично присущую отрасли; колебания национальных валют на формирующихся рынках; дополнительный эффект от слияний и поглощений. Аккуратный учет этих моментов позволяет глубоко и корректно изучать тенденции ВЯД.

Что касается рынка ВЯД России, то статистика, публикуемая Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ), свидетельствует о том, что в функционале В2В<sup>42</sup> выставочная отрасль Российской Федерации объединила к настоящему времени 55 участников – организаторов международных выставок, среди которых АО «Экспоцентр» (33 выставки, в том числе «Продэкспо», «Металлообработка», «Лесдревмаш», «Химия» и другие), ООО «АйТиИ» (выставки «MosBuild», «МИТТ – Путешествия и туризм» и другие), ООО «Международные выставки и конгрессы» (организатор выставки «Армия»), АО «Крокус Интернэшнл» (организатор «Московского Международного Автомобильного Салона»), ОАО «Казанская ярмарка» (организатор выставки «Международные Дни поля в Поволжье») и ООО «ЭФ-Интернэшнл»<sup>43</sup>.

Крупнейшие выставочные центры расположены в г. Москве, г. Санкт-Петербурге, г. Екатеринбурге, г. Краснодаре: ЦВК «Экспоцентр», «Крокус Экспо», «Екатеринбург-Экспо», «ЭкспоФорум», «ВДНХ», «Экспоград Юг», «Сокольники», «Кузбасская ярмарка», «КубаньЭкспоцентр», «Новосибирск Экспоцентр».

---

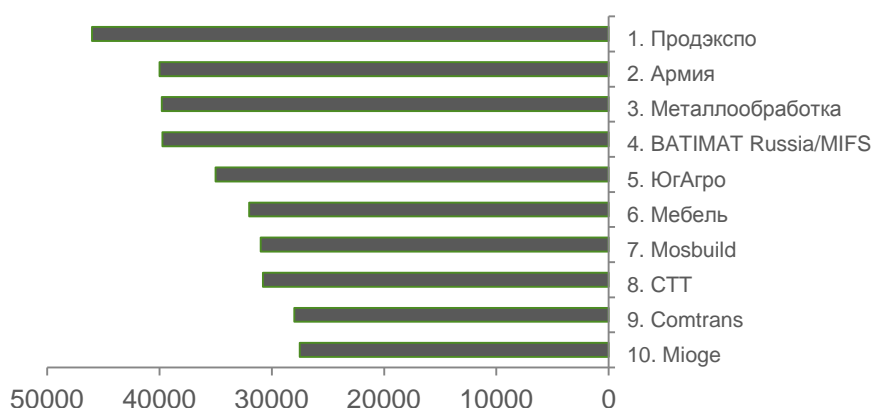
<sup>41</sup> P.M. Parker The 2020-2025 World Outlook for Convention and Trade Show Organizers; The 2019-2024 World Outlook for Convention and Trade Show Organizers

<sup>42</sup> Термин В2В в мировой практике означает взаимодействие в формате «бизнес для бизнеса», в отличие от В2С – взаимодействия в формате «бизнес для потребителя»

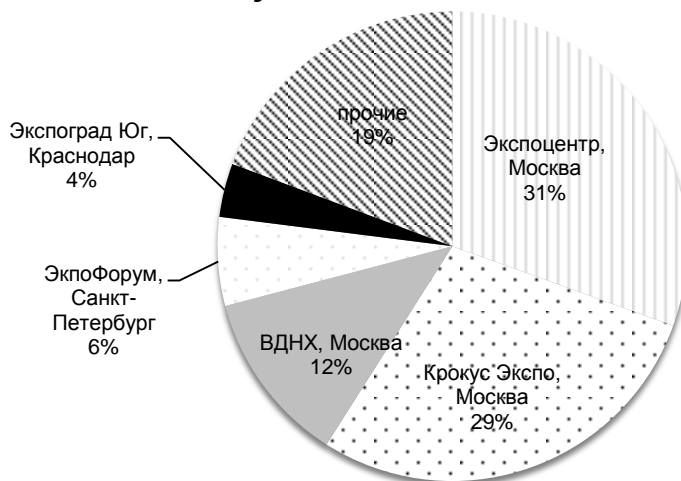
<sup>43</sup> <http://www.uefexpo.ru/?id=44875>

Международные выставки, проходящие в Российской Федерации, охватывают все отрасли народного хозяйства – от производства товаров широкого потребления и продукции для детей, пищевой и легкой промышленности до продукции металлообработки, мебельной и лесоперерабатывающей промышленности<sup>44</sup>. Многие из них проводятся на протяжении десятилетий и стали узнаваемыми в мире брендами: «Продэкспо», «Мосбилд», «Химия», «Металлообработка», «Московский Международный Автомобильный Салон» и многие другие (рисунок 4).

#### 10 крупнейших выставок



#### 5 ведущих площадок



<sup>44</sup> М.П. Мотина Значение выставочной деятельности для российских предприятий на современном этапе развития экономики; М.П. Мотина Выставочная деятельность предприятия как способ продвижения инноваций на рынок

### 10 ведущих отраслей



### 5 крупнейших организаторов

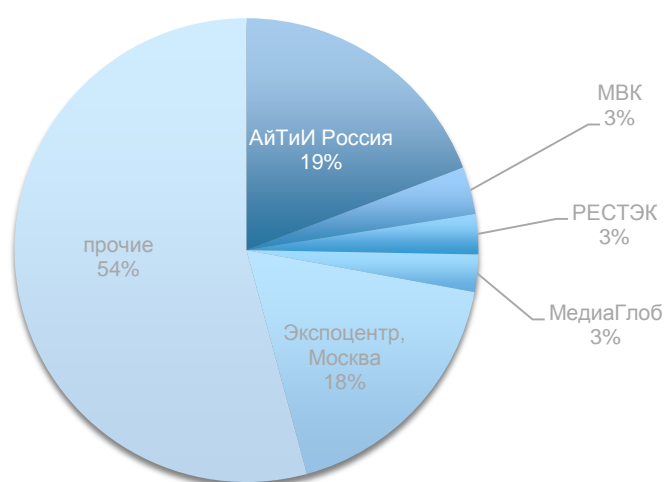


Рис. 4. Российский рынок выставочно-ярмарочной деятельности в 2017 году  
(рейтинги составлены по показателю нетто площадь, кв.м)

Источник: Диаграммы основаны на данных консалтингового агентства JWC.<sup>45</sup>

Признание качества и международного значения проводимых мероприятий подтверждается, например, тем, что около 100 российских выставок заслужили знаки качества Всемирной ассоциации выставочной индустрии УФИ. В настоящее время эта ассоциация объединяет профессиональных организаторов выставок – 786 компании из 87 стран мира и именно эта профессиональная ассоциация с 1925 года отвечает в мире за соблюдение стандартов и рост качества проведения выставок. Обязательное

<sup>45</sup> <http://jwc.eu.com/en/>

условие получения выставкой знака УФИ – проведение организатором выставки специализированного выставочного аудита, подтверждающего не только статистические итоги мероприятия, но и его высокий технический и организационный уровень в соответствии со стандартами, разработанными ассоциацией<sup>46</sup>.

Начиная с 2017 года по решению Совета директоров UFI знаком Всемирной выставочной организации могут быть отмечены не только международные выставки, доля иностранных экспонентов у которых составляет не менее 10%, но и выставки, нацеленные на национальную аудиторию. В силу этого решения с 2017 года существуют два знака UFI: «UFI Approved Event» и «UFI Approved International Event».

На национальном уровне в России около 100 выставок отмечены знаком РСВЯ, что означает как подтверждение высокого уровня подготовки и проведения выставки, наличие статуса «площадки для демонстрации лучших маркетинговых возможностей», так и высокую эффективность участия в ней для экспонентов.

Знак качества РСВЯ присваивается выставке, если она проходила не менее двух раз и удовлетворяла следующим требованиям (рисунок 5):

- у выставки имеется собственное оригинальное название;
- выставочная площадь мероприятия составила не менее 1000 кв. м нетто;
- количество прямых иностранных участников было не менее 10%, а арендованная ими площадь составила не менее 100 кв. м нетто;
- представленные экспонаты соответствовали заявленной тематике;
- соблюдались сроки и периодичность проведения выставки;
- организатор предоставлял на постоянной основе коммерческие маркетинговые, сервисные, рекламные и другие услуги<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> <https://www.ufi.org/membership/ufi-approved-events/>

<sup>47</sup> <http://www.uefexpo.ru/?id=39091>



Рис. 5. Знак РСВЯ<sup>48</sup>.

Как и другие отрасли коммерческой активности, ВЯД является объектом многолетней унификации, классификации, нормализации и последующей многофункциональной стандартизации выставочных процессов, их продуктов и услуг. Развитие стандартизации привело к формированию отличительных и специфически уникальных характеристик ВЯД как отрасли экономической деятельности. Общая экономическая природа ВЯД, но развивающееся многообразие ее функций и услуг, сделали необходимыми общую терминологию и систематизацию широкого спектра процессов и видов сертификации выставок. Типизация этих процессов создает возможность разработки отраслевых подходов к стратегированию ВЯД и управлению ее результатами.

Развитие этих процессов, превращение ВЯД в важную отрасль сначала мировой экономики, а затем и формирующегося глобального рыночного пространства, сделали необходимым выработку и применение всемирно признанных стандартов этой отрасли, ведущих к дальнейшему повышению качества продуктов и услуг ВЯД и систематизации ее документов и их оборота.

---

<sup>48</sup> Рисунок составлен автором

Основным систематизирующим международным стандартом для выставочной индустрии, как и для большинства отраслей мировой экономики стал впервые принятый и опубликованный в 1987г. стандарт ISO 9000<sup>49</sup>. По сути - это интегрированная система нескольких Международных стандартов, которая претерпела значительную ревизию в 2000-м, 2008-м и 2015-м гг.

Применение международных, национальных, отраслевых и региональных стандартов в процессах ВЯД предполагает их мониторинг и сертификацию на соответствующих уровнях. Это и является, или должно являться, одной из главных функций различных органов, организаций и ассоциаций компаний, непосредственно осуществляющих ВЯД. Основными же критериями и принципами деятельности этих координирующих структур должны служить долгосрочные стратегические ценности и интересы посетителей и экспонентов выставок и ярмарок. Именно такой подход соответствует основным философским постулатам онтологии и экзистенциализма, двух школ, лежащих в основе теории стратегии и методологии ее реализации<sup>50</sup>. Именно подобный подход в значительной степени пытаются реализовывать указанные выше Всемирная ассоциация выставочной индустрии УФИ, Российский союз выставок и ярмарок, Ассоциацией выставочной индустрии Германии AUMA и другие подобные им объединения.

Что касается национальной и отраслевой стандартизации ВЯД, то в Российской Федерации к 2008 году был разработан и введен в действие Национальный стандарт «Деятельность выставочно–ярмарочная. Термины и определения»<sup>51</sup>.

В начале 2017 года Управление по стандартизации Китая (SAC) выступило с инициативой по разработке всемирных стандартов по терминологии, классификации, требования к качеству выставочных услуг и сбору статистики. Международная организация по стандартизации (ISO)

---

<sup>49</sup> <https://www.iso.org/home.html>

<sup>50</sup> Kvint Vladimir, Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications. New York, London: Routledge, 2015, pp. 30-36.

<sup>51</sup> <http://www.uefexpo.ru/?id=60918>



отказалось поддержать данную идею, а УФИ и AUMA напомнили о существовании подобных стандартов. Последние, видимо, опасаются, что выработка более глубоких подходов к стандартизации в данной сфере нанесет урон гибкости и вариативности действий ее игроков.

Современные тенденции в области стандартизации выставок демонстрируют два диаметрально противоположных подхода: от полного отказа от требований к классификации и регулированию выставок (мнение некоторых крупных участников рынка) до глубокого подхода к этим проблемам. Международная профессиональная ассоциация заняла «золотую середину» в этом вопросе. Несомненно, данный вопрос еще неоднократно станет предметом обсуждения в отрасли и, по нашему мнению, приведет к выработке детальных национальных и отраслевых стандартов ВЯД, соответствующих корпоративных систем, технических условий и иных регуляций.

Сегодня в мировой практике не существует и единого подхода к вопросу государственного регулирования выставочной индустрии. Италия является, пожалуй, единственной европейской страной в которой принят закон о выставках, регулирующий присвоение статусов мероприятиям, формирование выставочного календаря, гарантирующего добросовестную конкуренцию в отрасли. В Германии подобного закона не существует, но вопросами стандартизации и анализа отрасли достаточно глубоко занимается AUMA. Помимо этого, немецкие земли и города часто являются акционерами выставочных компаний, оказывая существенное влияние на их деятельность.

Во Франции выставки проводятся по особому разрешению, выдаваемому министром торговли (если выставка проходит в городе с населением более 50 тыс. человек), а в иных случаях – префектами.

В США существует нормативный акт, регулирующий участие государства в международных выставках, проходящих на территории страны, и устанавливающий правила государственной поддержки мероприятий.

Основным документом, регулирующим ВЯД в Российской Федерации является «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», одобренная распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2004г. № 1237-р<sup>52</sup>. Появлению этого документа предшествовала работа Комиссии Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности, итогом работы которой стал в 2001 году «План мероприятий по реализации Концепции развития ВЯД в РФ»<sup>53</sup>. К сожалению, до настоящего времени не появился федеральный закон, регулирующий отрасль, определяющий стратегию ее развития исходя из ценностей и предпочтений россиян, национальных интересов государства. Хотя в 2018 году возобновлена совместная работа отраслевого выставочного сообщества и органов исполнительной власти в этом направлении.

Вместе с тем, важно понимать, насколько велика роль выставок для развития экономики государства и защиты его национальных интересов<sup>54</sup>.

Если в конце 2015 года объем выставочного рынка по совокупности 14 основных региональных рынков, таких как США, Китая, Великобритании, Франции, Италии, Бразилия, государств Совета по сотрудничеству стран Персидского залива, России, Гонконга, Турции, Мексики, Индии и Индонезии<sup>55</sup>, оценивался в 24,3 млрд. долл., то по прогнозу консалтингового агентства AMR к 2022 году он вырастет до 34,5 млрд. долл. США<sup>56</sup> (рисунок 6).

---

<sup>52</sup> <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102394984&backlink=1&&nd=102355494>

<sup>53</sup> [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165612/0cca19bd0c307c490462d464e385a42cf36229de/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165612/0cca19bd0c307c490462d464e385a42cf36229de/); <http://www.duma-er.ru/news/14992>

<sup>54</sup> Е.А. Комякова Международный опыт координации выставочно-ярмарочной деятельности на уровне государства

<sup>55</sup> <https://www.amrinternational.com/product/globex-2018/>

<sup>56</sup> там же



Рис. 6. Прогнозируемый рост мирового выставочного рынка до 2022г.  
*(Размер рынка представляет собой размер 14 основных географических рынков, проанализированных AMR и шести стран ЮВА, млрд долл.).*  
*Источник: AMR.*

Более 31 тыс. выставочных событий с участием 4,4 млн. экспонентов в год создают 680 тыс. рабочих мест в индустрии выставок и ярмарок и около 1,8 млн. рабочих мест – вне нее. Ежегодно 260 млн. профессиональных посетителей, представляющие как саму экспонируемую отрасль промышленности, так и смежные отрасли, тратят на выставках около 110 млрд. долл. (рисунок 7)<sup>57</sup>

<sup>57</sup> <https://www.expoclub.ru/press/36275/>

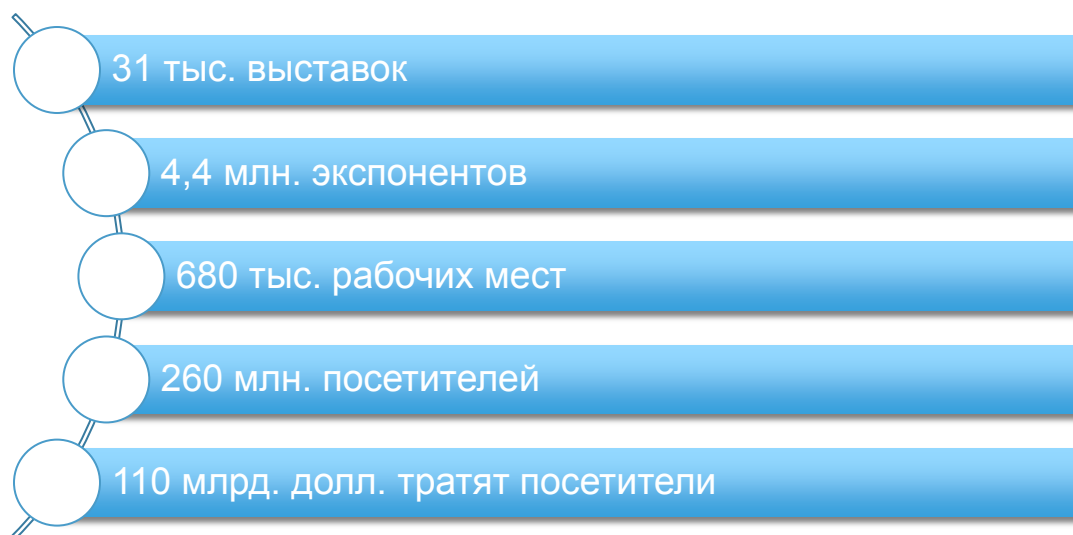


Рис. 7. Мировой выставочный рынок в цифрах<sup>58</sup>.

По объему и количеству участников, а также по уровню развития своей инфраструктуры выставочно-ярмарочный рынок в России существенно отстает от стран-лидеров<sup>59</sup>. Так, совокупная площадь выставочных комплексов Китая достигла в 2017 году по данным AMR International 9,35 млн. кв. м, США - 7,5 млн. кв. м, Германии – 2,84, Италии – 2,3, тогда как у России этот показатель находится на уровне 1,03 млн. кв. м (рисунок 8).

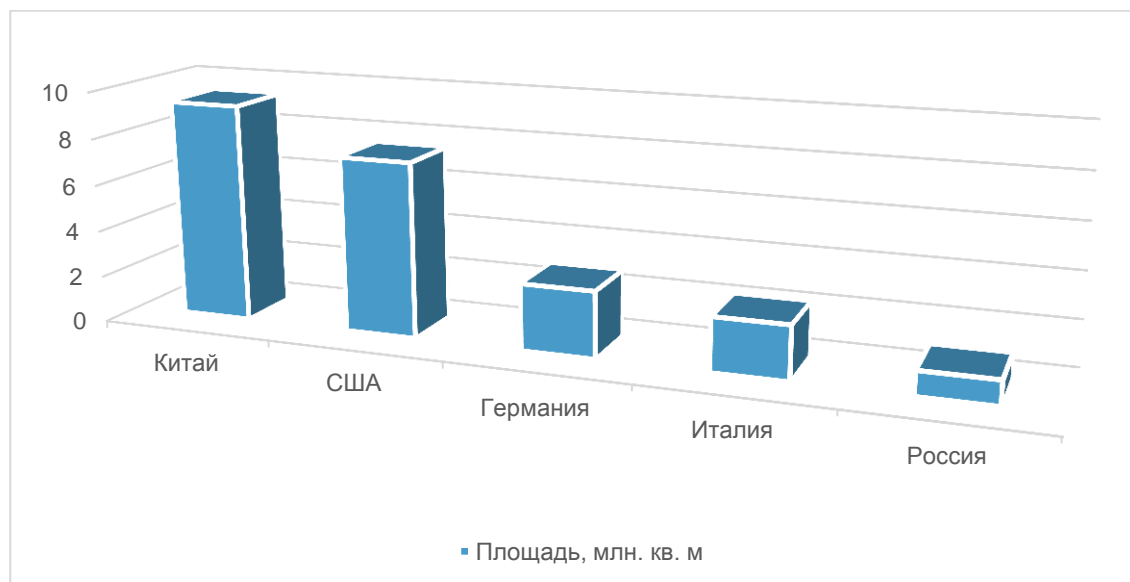


Рис. 8. Площадь выставочных центров<sup>60</sup>.

<sup>58</sup> Рисунок составлен автором

<sup>59</sup> <https://vma.org.au/>; <https://www.emeca.eu>

<sup>60</sup> Рисунок составлен автором

Как уже было отмечено выше, лидирующими «выставочными» странами являются США, Германия и Китай (рисунок 9), которые отличаются высоким уровнем государственной поддержки собственных производителей в приоритетных отраслях экономики<sup>61</sup>. Наш анализ подтверждает наличие в этих странах стратегий ВЯД, включающих обоснованные национальные приоритеты, исходящие из экономических интересов и необходимости их обеспечения ресурсами. Несмотря на то, что стратегии ВЯД в этих странах имеют значительные методологические недостатки, они далеко не только лозунги.

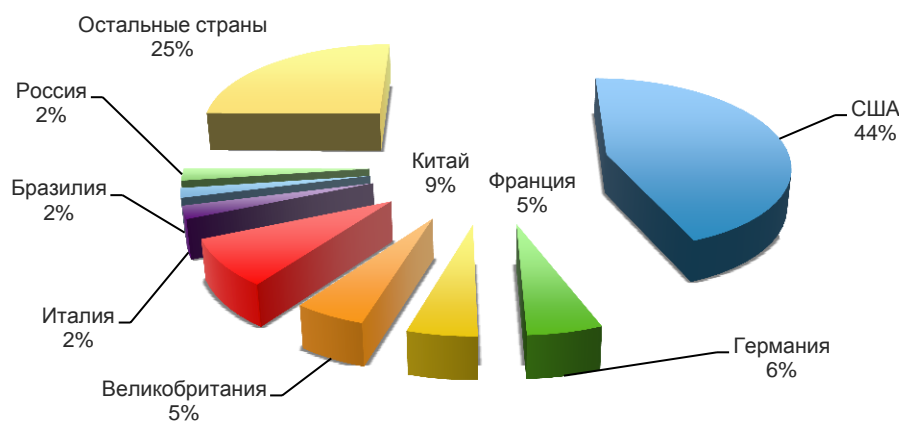


Рис. 9. Глобальный рынок выставочной индустрии в 2017 году, по объему доходов

Источник: Диаграммы основаны на данных консалтингового агентства JWC.<sup>62</sup>

В качестве примера можно привести Китай. Из 21 тыс. состоявшихся в 2014 году в Азии выставок 600 прошли в Китае, но там было продано более 56% всех площадей<sup>63</sup>. В Китае высокие темпы роста выставочной индустрии обеспечиваются, в числе прочего, и заимствованием лучших технологий

<sup>61</sup> Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салашенко Выставочная деятельность в России и за рубежом; С. Игнащенко Дали выставкам надежду?

<sup>62</sup> <http://jwc.eu.com/en/>

<sup>63</sup> Business Strategies Group (BSG), «Выставочная индустрия Азии», 11 выпуск, подготовлен специально для UFI. <http://www.bsgasia.com/>

управления в этой сфере (наем управляющих компаний, специалистов, реализация совместных проектов, слияния и прочее).

К примеру, отметившая в 2017 году свое 70-летие ведущая немецкая выставочная компания Deutsche Messe активно внедряет свои технологии на азиатском рынке, развивая свою деятельность в этом регионе на крупнейших площадках, таких как Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) (с 2001 года) и Indonesia Convention Exhibition (ICE) (с 2014 года). Организационные формы этой стратегии следуют анализу наиболее влиятельных глобальных и региональных трендов, реализуемых компанией через связанные с диверсификацией, ре-дислокацией, углубленной специализацией выставочного портфеля и участием в органах управления зарубежных выставочных комплексов. Такая стратегия и прогрессивные организационные формы ее осуществления позволяют Deutsche Messe быстро и эффективно осваивать новые рынки. В свою очередь, новые рынки локализации могут органично воспринимать лучшие европейские технологии выставочного менеджмента, маркетинга и продаж.

Reed Exhibitions Greater China в 2017 году провела в Китае около 70 выставок, охватывающих 12 отраслей, в том числе здравоохранение, упаковку, производство сенсорных экранов, индустрию подарков.

По прогнозу AMR International, в ближайшие годы выставочный рынок США останется самым быстрорастущим из всех зрелых рынков, китайский и индийский рынки будут демонстрировать рост, на российском рынке, наряду с выставочными рынками Бразилии и Турции, начиная с 2018 года наблюдается некоторая стабилизация, а европейские выставочные организаторы ищут новые возможности на формирующихся рынках, придерживаясь стратегии расширения бизнеса. Выставки Великобритании будут формироваться, в том числе, под воздействием последних политических решений.

Конечно, реализация национальных интересов любого государства, отраженных в их стратегиях, осуществляется различными организационными формами. Выставки – одна из таких стратегических форм продвижения. Какие

же национальные интересы РФ помогает реализовывать выставочно-ярмарочная деятельность? Выделим несколько основных (рисунок 10):

- технологическое развитие по приоритетным направлениям;
- развитие всех уровней образования, подготовка кадров для приоритетных направлений;
- повышение качества жизни населения через развитие здравоохранения, экологии природной среды и человека, других сфер социальной жизни на основе наиболее эффективных решений;
- поддержание демографического развития;
- продвижение конкурентоспособных продуктов и услуг, брендов на мировые рынки;
- поддержание экспорта через первоочередное представление товаров и услуг для новых ниш глобального рынка.

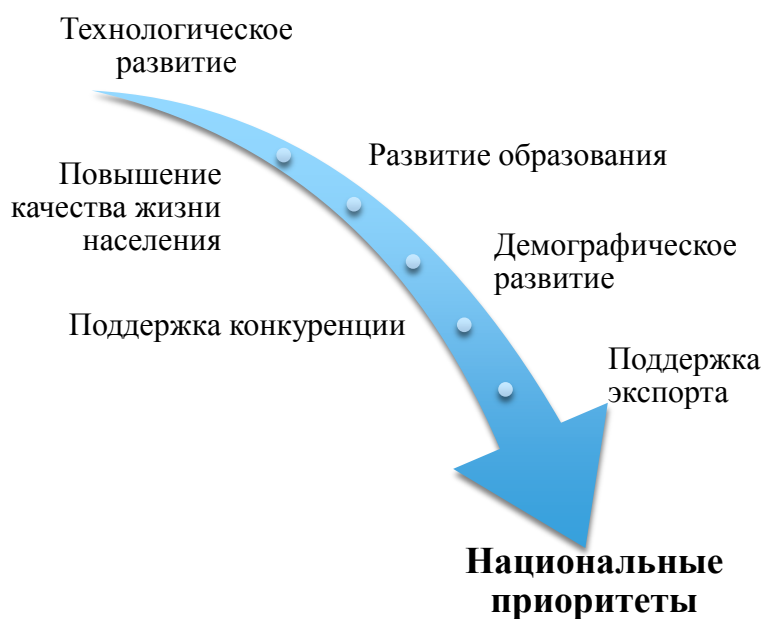


Рис. 10. Национальные приоритеты, реализуемые посредством выставок<sup>64</sup>.

<sup>64</sup> Рисунок составлен автором

Бывший премьер-министр России, академик РАН Е. М. Примаков в своем докладе на 72 Конгрессе Всемирной ассоциации выставочной индустрии УФИ в 2005 г. подчеркнул: «Выставочная деятельность рассматривается нами, во-первых, как важная область международного взаимодействия, которая позволяет, с одной стороны, демонстрировать лучшие отечественные достижения, а с другой—познакомиться с зарубежными лучшими образцами товаров и услуг»<sup>65</sup>. Указанные выше стратегические приоритеты ВЯД, по существу, - конкретизация этих генеральных направлений.

---

<sup>65</sup> Е.М. Примаков, Е.М. Влияние выставочной деятельности на развитие экономики России. Доклад на 72-м Конгрессе УФИ, 19-22 октября 2005г. <http://tpprf.ru/ru/news/5094/>



## **2. РЕГУЛИРОВАНИЕ И СТАНДАРТИЗАЦИЯ КАК ФУНКЦИЯ И ФОРМА СТРАТЕГИРОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ОТРАСЛИ (НА МАТЕРИАЛАХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ВЫСТАВОК)**

Все отрасли экономики характеризуются и объединяются не только видами продукции и услуг, но и, как следствие, источниками дохода. Компании всех отраслей в той или иной степени потребляют и/или используют услуги выставок и ярмарок, обеспечивая их доходность. Следовательно, и выставки, и ярмарки, образуют выставочно-ярмарочную отрасль экономики. По своим характеристикам эта отрасль относится к третичному сектору экономики и связана практически со всеми производящими и обслуживающими секторами воспроизводственного процесса мировой экономики. Выставки и ярмарки являются одним из самых эффективных способов и форм коммуникации<sup>66</sup> производителей и потребителей товаров и услуг.

Что касается современных международных выставок, то они являются прежде всего площадками для демонстрации и продвижения новых технологий, товаров и услуг на национальные и международные рынки.

Под «международными выставками» понимаются выставки, которые проводятся в формате В2В<sup>67</sup> и привлекают экспонентов и посетителей из различных стран<sup>68</sup>.

В силу быстрого становления и развития новой отрасли – экономики знаний, выставки начинают служить и продвижению самих научно-технологических идей, имеющих экономическую значимость.

По-прежнему, выставочно-ярмарочная отрасль находится под воздействием мировой и национальной экономик, отражает их тренды и является их барометром. В каком бы срезе мы ни изучали динамику

---

<sup>66</sup> Л.К. Комарова Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата; В.Г. Петелин Основы менеджмента выставочной деятельности: учеб. для вузов

<sup>67</sup> Д. Герасимов Выставка или ярмарка? Покупаем или продаем?; Д. Герасимов Зачем нужны выставки?

<sup>68</sup> Дж. Смолвуд Выставки. Планирование и дизайн

международных выставок и в целом ВЯО – региональном, национальном, глобальном, мы сталкиваемся с вполне сложившейся отраслью.

Признанный эксперт в выставочной индустрии Йохен Витт (Jochen Witt), бывший президент Всемирной ассоциации выставочной индустрии УФИ, анализируя итоги 2016 г., сделал вывод, что «несмотря на глобальную экономическую неустойчивость и неопределенность, наша отрасль в очередной раз оказалась очень надежной»<sup>69</sup>. Итоги 2017 и 2018 выставочных годов еще раз это подтверждают.

Действительно, крупнейшие международные структуры – организаторы выставок – продемонстрировали темпы развития, опережающие динамику глобального валового продукта и темповые индикаторы большинства национальных ВВП<sup>70</sup>.

Выставочно-ярмарочная деятельность превращается в отрасль мировой и национальных экономик. Для сложившейся и уверенно развивающейся отрасли весьма актуальным представляется вопрос изучения механизмов ее стандартизации и проблем регулирования<sup>71</sup>. К сожалению, на настоящий момент практически отсутствуют публикации, увязывающие воедино эти вопросы и вопросы разработки стратегии ВЯО. Тем не менее, данная проблематика находится в центре дискуссии профессионалов-выставочников, отраслевых ассоциаций и экспонентов промышленных выставок.

Согласно отчету Всемирной ассоциации выставочной индустрии «Глобальный барометр выставочной индустрии УФИ», «инвесторы вкладывают деньги в расширение выставочных площадей, ожидая дальнейшего роста как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе»<sup>72</sup>.

В качестве основных трендов ВЯО можно определить (рисунок 11):

---

<sup>69</sup> Йохен Витт Обзор выставочной отрасли от JWC: Германия, Бразилия, Африка, Турция, Испания, Россия и Китай, <https://www.expoclub.ru/press/37736/>

<sup>70</sup> Там же

<sup>71</sup> С.Н. Трофимов Выставочная деятельность и ее регулирование

<sup>72</sup> Прогнозы Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) на 2018 год, <https://www.kp.md/daily/26783.4/3810563/>

- диджитализацию<sup>73</sup>,
- исчезновение четких границ между классическими форматами событийных мероприятий – выставками, конгрессами, конференциями,
- рост инвестиций в человеческий капитал (реализация образовательных программ для кадров отрасли, привлечение высокопрофессионального менеджмента из других отраслей),
- усиление внимания к поддержанию необходимого уровня безопасности при проведении выставочных мероприятий в связи со значительным ростом проявлений терроризма и экстремизма в мире.



Рис. 11. Основные тренды ВАО<sup>74</sup>.

Стратегирование отрасли также предопределяется усиливающейся внутриотраслевой конкуренцией в связи с выходом на рынок новых участников. Кроме того, важно учитывать, что значительная часть компаний стремится развивать инновационные виды деятельности, разрабатывать эффективные бизнес-модели и внедряться на новые рынки<sup>75</sup>.

Подобного мнения придерживаются и многие национальные объединения выставочников. Так, созданная в 1983 г. в Италии ассоциация

<sup>73</sup> [https://www.ufi.org/archive/info-newsletter/138-UI\\_-L1-1032-L2-1032-16198.pdf](https://www.ufi.org/archive/info-newsletter/138-UI_-L1-1032-L2-1032-16198.pdf)

<sup>74</sup> Рисунок составлен автором

<sup>75</sup> А.В. Садовнича Выставочный бизнес как элемент содействия инновационному развитию экономик

AEFI завершила исследование выставочной отрасли и сформировала позитивную прогнозную оценку ее развития на 2018 г.<sup>76</sup>

Стратегическими организационными формами выставок, обеспечивающими их рост в мире во втором десятилетии XXI века, являются, по мнению AEFI, прежде всего, процессы слияния и поглощения, а новыми драйверами их эффективности (помимо выделенной уже диджитализации) служат инновации и глобализация. Это объединение делает акцент на необходимости максимальной поддержки ВЯО со стороны государственных структур для обеспечения конкурентоспособности выставок как формы продвижения экономических интересов на глобальном рынке. По нашему мнению, такое понимание роли ВЯО соответствует стратегическим функциям это новой отрасли.

После относительного снижения объемов и прецедентов слияний и поглощений, в 2017 году было объявлено о целом ряде новых сделок, среди которых приобретение британским выставочным гигантом UBM выставки The Aesthetic Show (с учетом владения рядом изданий в области эстетической медицины UBM тем самым сформировала в своем портфеле целый кластер по этой тематике); MIREC (Мексиканский международный конгресс по возобновляемым источникам энергии) и AIREC (Аргентинский международный конгресс по возобновляемой энергии). Кроме того, у UBM линейка ведущих фармацевтических мероприятий CPhI пополнилась новым проектом CPhI North America и в 2017 году на этих мероприятиях по всему миру было зафиксировано около миллиона деловых контактов в системе поиска поставщиков<sup>77</sup>.

Китайская штаб-квартира немецкой Messe Frankfurt (владельца выставки Automechanica, проходящей в 15 странах, в том числе в России (на площадке Центрального выставочного комплекса (ЦВК) Экспоцентр в Москве) приобрела

---

<sup>76</sup> AEFI: 35 Years supporting the Italian trade fair system. <http://www.aefi.it/Aefi/site/en/news/dettaglio-news?id=8041>

<sup>77</sup> <http://www.ubm.com/news?year=2017>

значительную долю Beijing Traders-Link Plus International Exhibition Co Ltd, организатора Automotive Maintenance & Repair Expo (AMR) в Пекине.

В 2018 году Messe Frankfurt становится собственником Thailand Lighting и Thailand Building Fair, а в Великобритании приобретает ряд лесохозяйственных выставок.

Компания Messe München в 2017 году приобрела в Китае Fenestration China, в Бразилии – M&T Expo, в ЮАР – Lab Africa.

В 2018 году Clarion поглотил Penn Well, являющегося организатором более 40 выставок и конференций по всему миру.

В подтверждение зрелости в ВЯО тренда слияний и поглощений в настоящее время можно привести упомянутое выше слияние таких крупнейших участников выставочного рынка как компаний Informa и UBM. Общая стоимость активов новой объединенной компании была оценена в 9 млрд. фунтов стерлингов, а в ее портфеле зафиксировано свыше 600 выставок и 10 тыс. конференций, проводимых по всему миру<sup>78</sup>. Эта сделка не оставляет надежды на первенство в мировом рейтинге выставочных компаний другому крупному игроку – британской компании Reed Exhibitions.

Выявленные и указанные выше новые для ВЯО стратегические формы и/или темпы и масштабы их использования привели к формированию новых отраслевых лидеров и полюсов дальнейшего роста. Так, Deutsche Messe (г. Ганновер) заявила о рекордном уровне продаж в 2017 году – 357 млн. евро, в том числе 63 млн. евро выставочный организатор заработал за пределами Германии. Чистая прибыль ожидается компанией на уровне 17 млн. евро. Новым масштабным проектом Deutsche Messe стал автосалон в г. Атланта, площадью 34 тыс. кв. м<sup>79</sup>.

Британская ITE Group сообщила о росте продаж до уровня 152,6 млн. фунтов стерлингов после трех трудных лет. Успехи 2017 года новое

---

<sup>78</sup> Там же

<sup>79</sup> <http://www.messe.de/en/news/news/news.xhtml>

руководство компании связывает в том числе с улучшением ситуации на российском рынке<sup>80</sup>.

IEG (Italian Exhibition Group) заняла по итогам прошедшего года первое место по выручке среди итальянских выставочных организаторов, заработав 129 млн. евро<sup>81</sup>.

Для Messe München 2017 год также стал рекордным по многим направлениям: объем продаж группы достиг 327 млн. евро, почти на 14 % увеличилось число иностранных профессиональных посетителей выставок этой корпорации<sup>82</sup>. В 2018 году этот показатель достиг уже 333 млн. евро. Как информирует Messe München, заработанная прибыль будет направлена двум основным акционерам выставочной компании – городу Мюнхену и земле Бавария в качестве погашения процентов по кредиту на строительство нового выставочного центра<sup>83</sup>.

По результатам исследования, проведенного Ассоциацией выставочной индустрии Германии AUMA, около 30 % немецких компаний, участвующих сегодня в выставках, планируют больше инвестировать в этот канал продвижения как на родине, так и за рубежом в ближайшие два года<sup>84</sup>.

Глобализация как тренд ВЯО подтверждается ростом масштабов выставочной деятельности на относительно новых рынках в Азии и Латинской Америке. Эту закономерность, по сути, подтверждает и самый авторитетный аналитик выставочной отрасли – консалтинговая компания AMR, которая в своем ежегодном отчете Globex отмечает, что недооцененные рынки Юго-Восточной Азии становятся точками роста для ведущих мировых игроков, которые наращивают там свое присутствие (Reed Exhibitions, UBM, ITE Group, Comexposium, Tarsus, Kölnmesse и Messe Dusseldorf)<sup>85</sup>. Так, Messe Frankfurt –

---

<sup>80</sup> <http://www.ite-expo.ru/news.aspx>

<sup>81</sup> <https://en.iegexpo.it/ieg-press>

<sup>82</sup> <https://messe-muenchen.de/de/>

<sup>83</sup> Там же

<sup>84</sup> <http://www.auma.de/de/Messemarkt/Branchenkennzahlen/Seiten/Default.aspx>

<sup>85</sup> Юго-Восточная Азия - новое направление для международных организаторов. URL: <https://www.expoclub.ru/press/43130/>

первая иностранная выставочная компания, вышедшая на рынок Китая – сегодня представлена там командой из 800 специалистов<sup>86</sup>.

Соответственно, и общая площадь выставочных комплексов в мире продолжает расти – показатель поднялся за последние шесть лет на 7,2 % и достиг в 2017 г. уровня в почти 35 млн. кв. м. Самую серьезную динамику демонстрируют выставочные комплексы стран Азиатско-тихоокеанского региона.

Всего же в мире сегодня свыше 1200 выставочных площадок (половина – в Европе), превышающих по площади 5 тыс. кв. м. 61 объект в мире обладает площадью свыше 100 тыс. кв. м (в том числе два из них – в России: ЦВК Экспоцентр и Крокус-Экспо)<sup>87</sup>. Итальянская выставочная компания Bologna Fiere – одна из многих, кто заявляет о своих планах по масштабному расширению и модернизации площадки: 100 млн. евро инвестиций дадут к 2022 году дополнительно 140 тыс. кв. м экспозиционных площадей<sup>88</sup>.

«Выставочная карта» мира и Европы выглядит сегодня так (рисунки 12, 13):

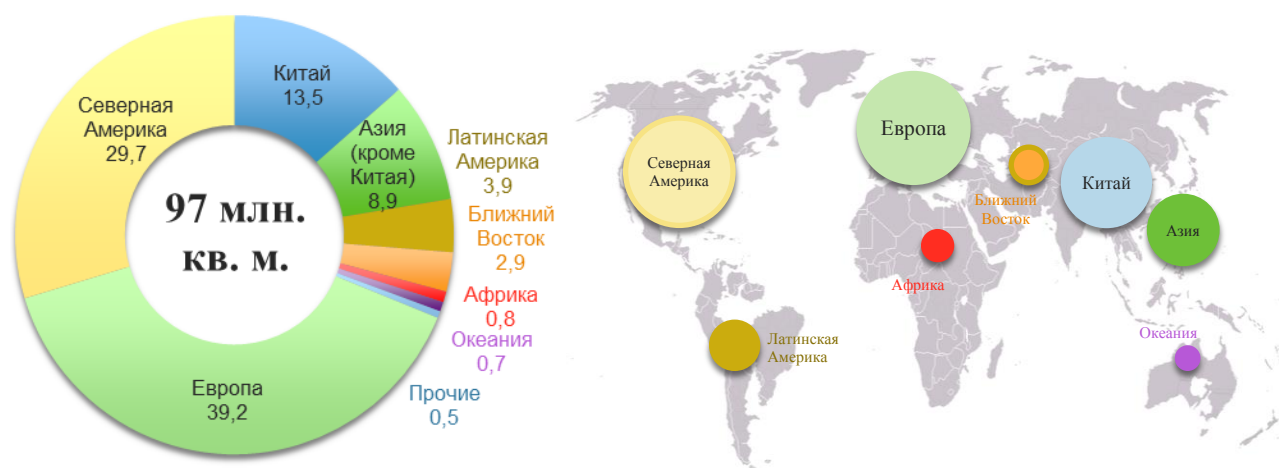


Рис. 12. Мировой выставочный рынок в 2017 году (нетто площадь, в % к итогу)

Источник: Диаграмма основана на данных консалтингового агентства JWC.<sup>89</sup>

<sup>86</sup> Ойген Аллес. Выставочные компании – это такой маленький рефлексор индустрии. URL: <http://www.rusexporter.ru/research/ved/4920/>

<sup>87</sup> <http://www.uffi.org/news-media/media-releases/>

<sup>88</sup> <http://www.bolognafiere.it/news/>

<sup>89</sup> <http://jwc.eu.com/en/>

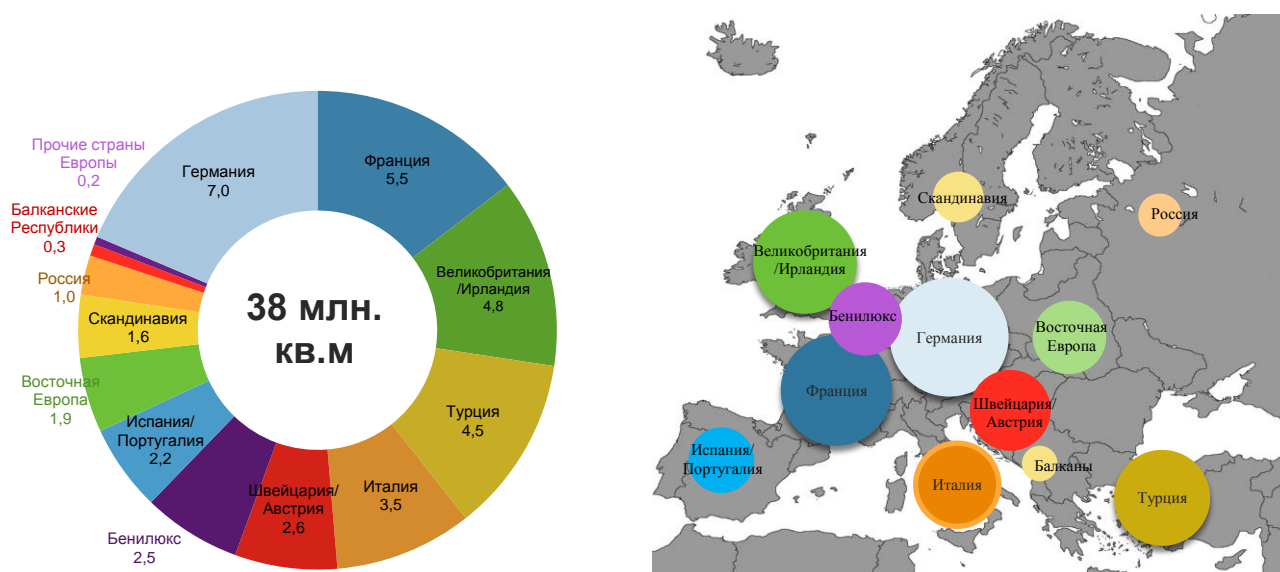


Рис. 13. Европейский выставочный рынок в 2017 году (в млн. кв. метрах)

Источник: Диаграммы основаны на данных консалтингового агентства JWC.<sup>90</sup>

Авторитетный Центр исследований выставочной индустрии CEIR<sup>91</sup> (Center for Exhibition Industry Research) опубликовал отчет<sup>92</sup>, содержащий прогноз динамики рассчитываемого им Индекса общей эффективности выставочной индустрии. Несмотря на снижение в 2016 г. роста эффективности, испытывающей влияние глобальных макроэкономических трендов, обнадеживающими факторами можно считать рост таких показателей, как число экспонентов и объем нетто площади. По данным CEIR в 2017 году темпы роста индекса должны достигнуть 2,5 %, а в 2018-2019 гг. годах увеличиться до 2,8 %<sup>93</sup> (рисунок 14).

<sup>90</sup> <http://jwc.eu.com/en/>

<sup>91</sup> <https://www.ceir.org>

<sup>92</sup> CEIR Index Report: An Analysis of the Exhibition Industry and Future Outlook.  
<https://www.ceir.org/2018-ceir-index-report-now-available>

<sup>93</sup> там же



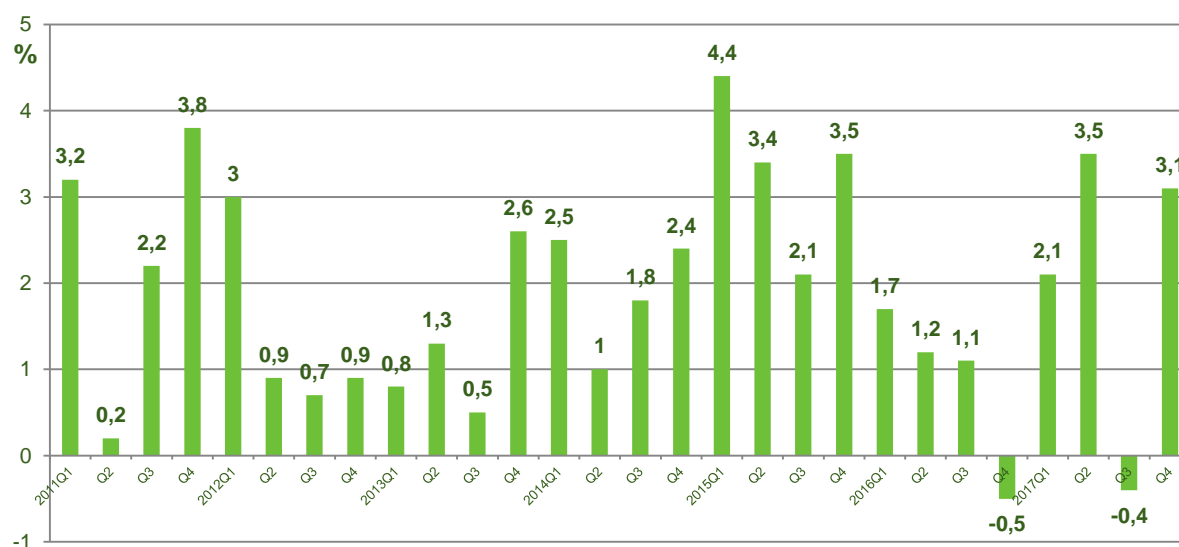


Рис. 14. Общий индекс CEIR для выставочной индустрии,  
1 кв. 2011 – 4 кв. 2017

*Источник: 2017 CEIR Index Report: An Analysis of the 2016 Exhibition Industry and Future Outlook.*

Благодаря усилению конкуренции внутри выставочно-ярмарочной отрасли возрастают как возможности экспонентов выставок и их ориентация на поиск, так и объем используемых все более инновационных решений и платформ адресного привлечения внимания к экспонатам. Конкуренцию называют главной и актуальной проблемой также выставочные операторы и лидеры площадок в Китае, Вьетнаме, Южной Корее, Германии и Индии<sup>94</sup>.

## 2.1. Стратегический анализ российской выставочно-ярмарочной отрасли

Согласно экспертным оценкам, после достаточно сложного периода стагнации, российский выставочный рынок в 2017 г. вступил в фазу роста, и анализ соотношения показателей 2016 г. и 2017 г. подтвердил эти ожидания. Динамика основных индикаторов ВЯО дает основания ожидать благоприятной

<sup>94</sup> [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI\\_Global\\_Exhibition\\_Barometer\\_report20\\_b.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI_Global_Exhibition_Barometer_report20_b.pdf)

конъюнктуры при условии сохранения тренда на улучшение макроэкономической обстановки на глобальном рынке<sup>95</sup>.

Объем российского выставочного рынка в 2017 году достиг (по операторам – членам Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ)) 31,8 млрд. руб. За этот период было проведено около 800 международных выставок с участием 100 тыс. экспонентов из 117 стран мира. На стендах участников этих российских выставок приняли участие в бизнес-переговорах около 7,5 млн. профессиональных посетителей<sup>96</sup> (рисунок 15).

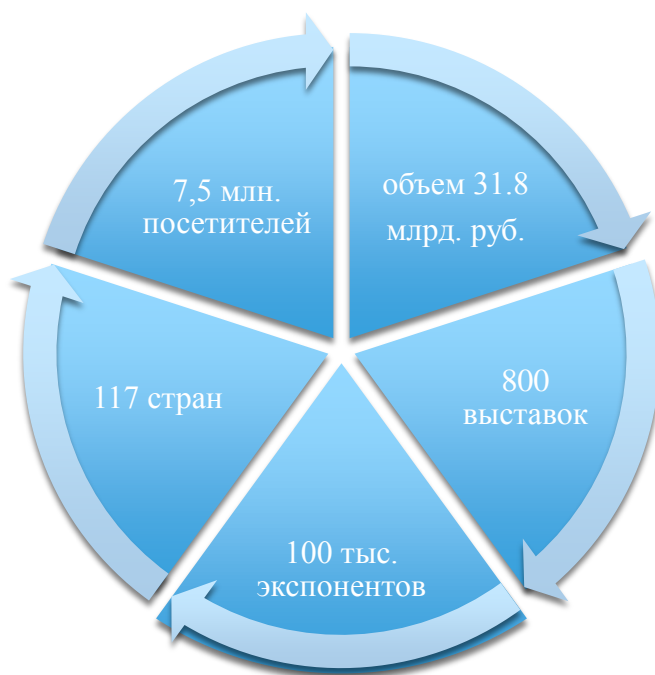


Рис. 15. Выставки РФ в цифрах (2017 год)<sup>97</sup>.

<sup>95</sup> AMR Globex 2016. The global exhibition organizing market: assessment and forecast to 2020. <https://www.amrinternational.com/product/globex-2016/>

<sup>96</sup> <http://www.uefexpo.ru/?id=44875>

<sup>97</sup> Рисунок составлен автором

В 2017 г. также демонстрировался некоторый рост этих показателей: общая выставочная площадь российских комплексов по данным УФИ превысила в 2017 году 768 тыс. кв. м, что составляет 2,2 % от глобальной и 4 % от европейской выставочной площади<sup>98</sup> (рисунок 16).

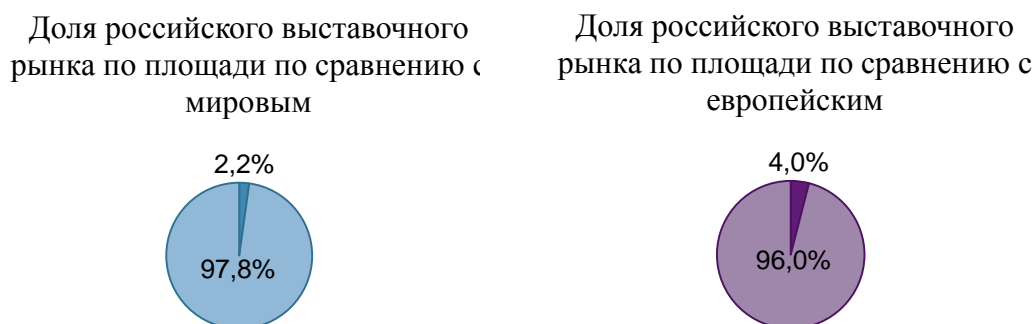


Рис. 16. Доля российского выставочного рынка по площади в 2017г.<sup>99</sup>

По итогам 6 месяцев 2018 года на российском выставочном рынке был зафиксирован спад натуральных показателей – количества экспонентов и проданной выставочной площади нетто. Итоговые цифры по 2018 году подтвердят или опровергнут этот тренд<sup>100</sup>.

## 2.2. Формирование системы стандартов выставочно-ярмарочной отрасли

Международные, государственные и отраслевые стандарты и другие формы регулирования направлены на создание единых нормативных условий и правил функционирования любой отрасли.

<sup>98</sup> <http://www.uefexpo.ru/exhibitioncentres>

<sup>99</sup> Там же

<sup>100</sup> А.А Бовин, Л.Е. Чередникова, А.В. Сухоруков Специализированные выставки как фактор экономического и социального развития; А.В. Сухоруков Выставочная деятельность предприятия как стратегия продвижения промышленной продукции; А.В. Сухоруков К укреплению рыночных позиций предприятия через участие на специализированных выставках; А.В. Сухоруков Мировые выставочные центры; А.В. Сухоруков Развитие выставочной деятельности предприятий России; А.В. Сухоруков Промышленная выставка как фактор инновационного развития предприятия; А.В. Сухоруков Эффективное участие предприятий на промышленных выставках

Регулирование, и теоретически, и нормативно (в частности, в соответствии с Федеральным законом РФ «О техническом регулировании»<sup>101</sup>), – широкая категория. Оно отражает характер воздействия субъекта управления, включая в числе ряда других форм стандарты как более влиятельные, чем регламенты. Теоретически, регламенты характеризуют прежде всего процессы производства товаров и представления услуг с точки зрения удовлетворения прав их потребителей, и уже в силу этого они, безусловно, относятся и к ВЯД. Если техническое регулирование обязательно к применению, то стандарты во многих случаях принимаются к исполнению как добровольные обязательства.

Поскольку национальные стандарты как правило соответствуют требованиям международных, то и любые национальные стандарты в ВЯО должны соответствовать международным. Федеральный закон РФ "О стандартизации", действующий с 1993 года и уточненный в 2003 году<sup>102</sup>, сделал возможным использование как обязательных стандартов, так и регулирующих условий. Поэтому в ВЯО, как в новой отрасли, нужна общая платформа для разработки национальных отраслевых стандартов и регуляций ВЯД. Это - в интересах экспонентов и потребителей экспонируемых товаров и услуг.

Подготовка стандартов, специфических для ВЯО, требует обеспечения систематизации, унификации и однозначности в трактовке всех основных элементов технологии услуг ВЯД как для экспонентов, так и для посетителей. Реализация этого принципа стандартизации ВЯД возможна в числе других методов на основе унификации и агрегирования основных услуг, представляемых ВЯД.

К 2018 году мировая выставочная отрасль претерпела существенные качественные изменения: сформировались новые полюсы роста, ряд которых локализован в России, где идут также интенсивные процессы слияния и поглощения, распространяются лучшие практики. Эти процессы особенно

---

<sup>101</sup> Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 29.07.2017) //«Российская газета» от 31 декабря 2002 г. N 245.

<sup>102</sup> Федеральный закон РФ "О стандартизации в Российской Федерации» от 29.06.2015 N 162-ФЗ (ред. от 05.04.2016)// Российская газета» от 3 июля 2015 г. N 144.

явственны в сфере выставочного менеджмента на формирующихся рынках, к которым принадлежит и Россия<sup>103</sup>. Российская выставочная отрасль при ее относительно небольших объемах претерпевает качественные изменения: детализируется ее регулирование на основе принятия новых отраслевых и региональных подзаконных актов, выработки стандартов подготовки профессиональных кадров, новых организационных форм и методов взаимодействия экспонентов и профессиональных посетителей.

Регулирование и стандартизация – два качественно отличающихся процесса. Если под регулированием понимается прежде всего усиление и развитие функций государственной правовой, экономической и технологической поддержки ВЯД, то стандартизацией наряду с уполномоченными международными и государственными структурами (при координирующей роли Росстандарта<sup>104</sup>), несомненно, должны заниматься профессиональные сообщества – объединения как собственно выставочников (прежде всего УФИ – глобальная ассоциация организаторов и владельцев национальных и международных выставок и различных выставочных объединений, а также их партнеров), так и компаний (вне зависимости от формы их собственности) и предпринимателей. В координации этих процессов особая функция осуществляется РСВЯ и Торгово-промышленной палатой России (ТПП РФ).

Вопросы же регулирования относятся скорее к компетенции государства, которое заинтересовано в развитии ВЯО как механизма, упрощающего диалог между национальными товаропроизводителями и потенциальными потребителями этих товаров внутри страны и за ее пределами.

В декабре 2008 г. Международной организацией стандартизации (ISO – International Organization for Standardization) был утвержден первый международный стандарт проведения выставок, ярмарок и трансграничных

---

<sup>103</sup> В.Л. Квинт Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке

<sup>104</sup> <https://www.gost.ru/portal/gost/>

событийных мероприятий – ISO 25639:2008. Он регулирует выставочную терминологию (ISO 25639-1<sup>105</sup>) и статистическую отчетность в этой отрасли (ISO 25639-2:2008<sup>106</sup>).

По нашему мнению, эти стандарты улучшили взаимопонимание и доверие в этой сфере, объединили ее участников, типизировали и классифицировали выставки и их организаторов и сущностно способствовали превращению ВЯД в единую отрасль мировой и национальных экономик. Неслучайно сертификация выставочного оператора по стандартам ISO является неотъемлемым условием допуска его к организации российских экспозиций за рубежом с привлечением государственного финансирования.

Однако эти стандарты охватывают лишь узкий сегмент проблем ВЯД. Это неоднократно подчеркивалось и самими международными и национальными организаторами ВЯД и их объединениями и ассоциациями. Так, в феврале 2013 г. на совместном рабочем совещании в Лондоне ведущей британской компании в сфере стандартизации (BSI – British Standards company) и ISO отмечалось отставание стандартизации и регулирования в сфере ВЯД в сравнении с другими отраслями экономики<sup>107</sup>.

На этом же совещании была намечена программа деятельности по ликвидации этого отставания в ВЯО. Необходимо отметить, что за полгода до этого совещания ISO закончила длительную разработку и утвердила в июне 2012 г. новый международный стандарт ISO 20121:2012, направленный непосредственно на стандартизацию управления различными выставками, ярмарками и другими международными мероприятиями. (Event sustainability management systems – Requirements with guidance for use). Этот стандарт нацелен на снижение негативного влияния и усиления позитивного имиджа и воздействия всех локальных и международных мероприятий<sup>108</sup>.

---

<sup>105</sup> <https://www.iso.org/standard/43909.html>

<sup>106</sup> <https://www.iso.org/news/2008/12/Ref1189.html>

<sup>107</sup> <https://www.bsigroup.com/LocalFiles/en-GB/about-bsi/NSB/BSI-policy-report-standards-and-regulations-lr-UK-EN.pdf>

<sup>108</sup> <https://www.iso.org/news/2012/06/Ref1598.html>

Вместе с тем, предложение ISO по выработке единых стандартов для выставочной отрасли не нашло поддержки среди членов УФИ. На заседании Комитета ассоциаций УФИ, которое состоялось в середине ноября 2016 года в Шанхае, данная инициатива поддержана не была.

Происходят изменения и в процессах российской государственной стандартизации индустрии. В Российской Федерации к 2008 г. был разработан и введен в действие Национальный стандарт «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения»<sup>109</sup>. Приказом Росстандарта № 2042-ст от 21.12.2017 г. были утверждены изменения к национальному стандарту «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения»<sup>110</sup>. Изменения коснулись разделов, описывающих основные цели отрасли, технические требования к выставочным комплексам, требования к выставочным операторам – организаторам российской выставочной экспозиции за рубежом с государственной финансовой поддержкой. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 11 июня 2014 г. №550-ст межгосударственный стандарт ГОСТ 32608-2014 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» введен в действие в качестве национального стандарта РФ с 01 июля 2017 г.<sup>111</sup>

В Российской Федерации к 2008 г. был разработан и введен в действие Национальный стандарт «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения». В 2014 году вступил в действие обновленный ГОСТ 32608-2014 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения». Приказом Росстандарта № 2042-ст от 21.12.2017 г. были утверждены изменения к национальному стандарту «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения» (ГОСТ Р 56765-2015). Действуют ГОСТ Р ИСО 25639-1-2015 «Выставки, ярмарки, конгрессы. Часть 1. Словарь»<sup>112</sup>, ГОСТ 20519-75 «Система стандартизации экспортной продукции. Экспонаты для ярмарок и выставок.

---

<sup>109</sup> <http://www.uefexpo.ru/?id=60918>

<sup>110</sup> <http://docs.cntd.ru/document/556219614>

<sup>111</sup> <http://docs.cntd.ru/document/1200111315>

<sup>112</sup> <http://docs.cntd.ru/document/1200127463>

Основные требования» (от 1975 года)<sup>113</sup>.

Вопросами развития стандартов отрасли начинают заниматься и другие объединения: Национальное конгрессное бюро (НКБ <sup>114</sup>), Роскачество <sup>115</sup>, Торгово-промышленная палата РФ. Стандартизация ВЯО в РФ существует на достаточно детальном уровне, но вместе с тем нет ее полной интеграции и увязки с системой международных стандартов ISO.

### **2.3. Законодательная поддержка выставочно-ярмарочной отрасли**

В целом к 2018 году в Российской Федерации принято и действует более 200 законодательных актов общего характера, регулирующих ВЯО: начиная с основополагающих кодексов (Гражданского, Налогового, Таможенного кодексов). К определяющим функционирование ВЯО актам относятся и многие федеральные законы, регламентирующие экспорт, валютный контроль, маркетинг и рекламу, поддержку малого и среднего предпринимательства, использование товарных знаков и другие.

Законотворческий процесс, активно проводимый и поддерживаемый ТПП РФ, привел к принятию Правительством России 10 июля 2004 года распоряжения № 1273-р, одобряющего «Концепцию развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации». Логичным завершением этого процесса, по нашему мнению, мог бы стать всеобъемлющий федеральный закон, определяющий права и обязанности всех субъектов выставочной деятельности в стране и, самое главное, обозначающий национальные интересы и приоритеты государства, реализуемые через функции и роль ВЯО России.

Тем не менее к 2019 году столь, на наш взгляд, жизненно необходимый закон не принят. Конечно, мнения экспертов о целесообразности принятия такого федерального закона не во всем совпадают, но противников его

---

<sup>113</sup> <http://docs.cntd.ru/document/1200009978>

<sup>114</sup> <http://russiacb.com/>

<sup>115</sup> <https://roskachestvo.gov.ru/>



принятия под воздействием явных пробелов в регулировании ВЯО становится все меньше. Подобный закон учитывал бы специфику отрасли, защищал бы интересы ее субъектов, определял стратегию развития ВЯД, исходя из ценностей и предпочтений россиян, субъектов хозяйствования и национальных интересов государства.

Поскольку ВЯО – это формирующаяся новая экономическая отрасль, то и основные сущностные оценки ее стратегической перспективы также лишь формируются. Лидерам и стратегам любого субъекта выставочной деятельности важно выявить и сформулировать те ценности и интересы, реализации которых выставочно-ярмарочная деятельность может оказывать содействие. Нужно обосновывать те приоритеты, обеспеченные конкурентными преимуществами, продвижению которых ВЯД может и призвана способствовать.

Как и в процессах стратегирования развития любой отрасли, региона и корпорации важно и нужно декомпозировать обоснованные приоритеты в цели конкретных выставок и ярмарок. Каждая из принятых целей может быть достигнута лишь при обязательном условии обеспечения программ и проектов их реализации всеми видами необходимых ресурсов. При этом детерминирующим фактором ресурсного обеспечения, как теоретически обосновано, является фактор времени. Выставочно-ярмарочные события и мероприятия, не обеспеченные ресурсами, скорее могут принести лишь имиджевый ущерб и экономические убытки экспонентам и организаторам.

Возрастающая конкуренция в ВЯО еще более актуализирует необходимость не только разработки и реализации стратегий, но и выработки единых правил и принципов разработки стандартов и регуляций выставочной индустрии.

Стратегической экономической функцией ВЯО является ее роль в качестве драйвера экономики. Для создания же собственно стратегии отрасли необходимо ответить на ряд вопросов: существует ли необходимость выработки стандартов как «правил игры» субъектов ВЯО? Назрела ли

необходимость обеспечения взаимосвязи между государственными, отраслевыми, региональными и корпоративными стратегическими приоритетами экономического развития и ВЯО и продвижение этих приоритетов через поддержку выставок и ярмарок? Каков должен быть механизм саморегуляции ВЯО, каковы целесообразные границы государственного регулирования?

Для эффективной регуляции ВЯД необходимо разработать стратегию: определить те интересы государства и основные приоритеты, которые в первую очередь должны утверждаться в повестке деятельности ВЯО.

Выставочно-ярмарочная отрасль, как и любая другая отрасль экономики, призвана отражать и способствовать реализации интересов субъектов выставочно-ярмарочной деятельности. В России в масштабах государства – это национальные интересы России.

Все вышеописанное требует стратегии как развития системы регулирования, так и развития самой отрасли.

Направлениями дальнейших исследований может стать оценка современного состояния механизмов информационной и финансовой поддержки выставок со стороны государства и его субъектов, сопоставление зарубежного опыта в этой области с российским. Рассмотрение таких форм регулирования национальной ВЯО как патронат промышленных выставок со стороны ТПП РФ, включение приоритетных выставочных мероприятий в программы федеральных министерств и ведомств, оказание компенсационной помощи экспонентам выставок, поддержка Российским экспортным центром (РЭЦ). Следствием проведенного анализа должна стать выработка рекомендаций по направлениям развития стратегических форм регулирования и поддержки отрасли, базирующихся на лучших практиках ВЯД.

### **3. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ОТРАСЛИ**

Функционирование свободного рынка первоначально саморегулировалось, прежде всего, «невидимой рукой» конкуренции, отражаемой в политэкономических исследованиях, сформулированными законами спроса и предложения, закона стоимости и другими. Возросшая социальная ориентация современного общества, воздействуя на рыночные отношения по-прежнему регулируемые, в основном, конкуренцией, усилила роль институтов государственной власти, влияющих на рынок посредством принятия законов и подзаконных актов. Однако динамика развития производительных сил и производственных отношений часто опережает законотворческую деятельность. Этому в первую очередь способствуют научно-технический прогресс, усиливающий инновационную составляющую успехов в конкурентной борьбе, и глобализация, ведущая к более плотным и усложняющимся отношениям корпораций и государств на глобальном рыночном пространстве.

Под воздействием этих трендов усиливаются интересы государств и корпораций к быстрейшему использованию новейших достижений научно-технологического развития. Именно в силу этих причин в начале XXI века резко возросла роль выставочно-ярмарочной деятельности, превратившаяся в последнее десятилетие в новую отрасль экономики. Однако инерционность в функционировании государственных институтов приводит к отставанию необходимой регуляции и стандартизации для этой инновационной отрасли и ее услуг и продуктов.

#### **3.1. Актуальное состояние выставочной-ярмарочной отрасли. Тренды конкуренции и глобализации**

Для всех отраслей экономики международные выставки являются важнейшим инструментом коммуникации, поиска партнеров для реализации производимых продуктов и услуг. Для российских компаний выставка – это уникальная площадка, на которой можно в сжатые сроки ознакомиться с

последними законодательными и отраслевыми трендами, найти покупателей, инвесторов, партнеров. Для зарубежных компаний – это наиболее эффективный способ выхода на российский рынок.

Поддержка национальных товаропроизводителей становится стратегической государственной задачей, реализация которой возможна, в том числе, через механизмы компенсации затрат экспонентов на демонстрацию товаров, технологий и услуг на приоритетных выставках как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами.

Исследование итогов деятельности выставочной отрасли, отраженное в UFI Global Exhibition Barometer (20<sup>th</sup> Edition)<sup>116</sup> – аналитическом отчете УФИ - Всемирной ассоциации выставочной индустрии<sup>117</sup>, - показывает, что около 80% выставочных компаний на американском континенте, в Европе, в Азиатско-Тихоокеанском регионе заявляли о росте своих доходов во второй половине 2017 года. На Ближнем Востоке и в Африке о подобном тренде сообщила половина организаторов выставочных мероприятий.

Что касается прогнозов, то, согласно отчету ResearchAndMarkets.com «Глобальный выставочный рынок – анализ по стоимости, арендованной площади, по регионам, по странам (выпуск 2018 года): прогноз до 2023 года - по регионам (Северная Америка, Европа, APAC), по странам (США, Канада, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Китай, Индия, Япония, Южная Корея)»<sup>118</sup>, в ближайшие пять лет совокупный среднегодовой темп роста глобального выставочного рынка (CAGR) ожидается на уровне 4.97%. Драйверами этого роста станут процессы диджитализации и увеличения расходов на маркетинг. При этом, именно Азиатско-Тихоокеанский регион будет демонстрировать самые высокие темпы развития. Отчёт опирается на

---

<sup>116</sup>[https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI\\_Global\\_Exhibition\\_Barometer\\_report20\\_b.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI_Global_Exhibition_Barometer_report20_b.pdf)

<sup>117</sup> там же

<sup>118</sup> ResearchAndMarkets.com "Global Exhibition Market - Analysis By Value, By Rented Space, By Region, By Country (2018 Edition): Forecast to 2023 - By Region (North America, Europe, APAC), By Country (US, Canada, UK, Germany, France, Italy, China, India, Japan, South Korea)" [https://www.researchandmarkets.com/research/ffsntt/global\\_exhibition?w=12](https://www.researchandmarkets.com/research/ffsntt/global_exhibition?w=12)

исследование шести крупнейших игроков выставочного рынка, таких как UBM и Informa, Messe Frankfurt и Messe Düsseldorf, Reed Exhibitions и MCH Group. Совокупный объем выставочного рынка по прогнозам достигнет 36,35 млрд. долл. США<sup>119</sup>.

Китай уверенно занимает второе после США место в рейтинге самых крупных выставочных рынков и, как показывает сравнительный тренд, сохранит его за собой надолго.

По данным UFI Global Exhibition Barometer (20<sup>th</sup> Edition) 75% участников российского рынка заявили о том, что диапазон колебания их операционной прибыли в 2017 году был от -10% до +10%, то есть оставался стабильным<sup>120</sup>.

В целом, на глобальном рынке перспективы развития выставочной отрасли весьма оптимистичны. Центр исследований выставочной индустрии США CEIR в своем отчете Total Index<sup>121</sup> также прогнозирует продолжение умеренного роста отрасли – около 2,4 процента, который он зафиксировал в 2017 году. Total Index в своих оценках достаточно объективен и он учитывает такие показатели как проданные выставочные площади, посещаемость выставок профессионалами, количество компаний-участников и общий валовой доход организаторов выставок. Экономист организации Аллен Шоу [Allen Shaw] отметил, что общий рост данного индекса может еще несколько усилиться – до 2,5-3 процентов в 2018-2019 годах. Данную оценку Шоу представил на конференции CEIR Predict в 2017 году в Вашингтоне<sup>122</sup>.

По результатам 1 квартала 2018 года CEIR заявляет об общих трендах роста американской выставочной индустрии, невзирая на сложности в отдельных секторах экономики (рисунок 17):

---

<sup>119</sup> Global Exhibitions Market Outlook and Forecasts 2018-2023 - Increased Budget Allocations for Brand Experiences <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-exhibitions-market-outlook-and-forecasts-2018-2023---increased-budget-allocations-for-brand-experiences-300589603.html>

<sup>120</sup> [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI\\_Global\\_Exhibition\\_Barometer\\_report20\\_b.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI_Global_Exhibition_Barometer_report20_b.pdf)

<sup>121</sup> CEIR Announces 2018 First Quarter Index Results. <http://www.ceir.org/ceir-announces-2018-first-quarter-index-results>

<sup>122</sup> [http://www.ceir.org/sites/default/files/Shaw\\_091417.pdf](http://www.ceir.org/sites/default/files/Shaw_091417.pdf)

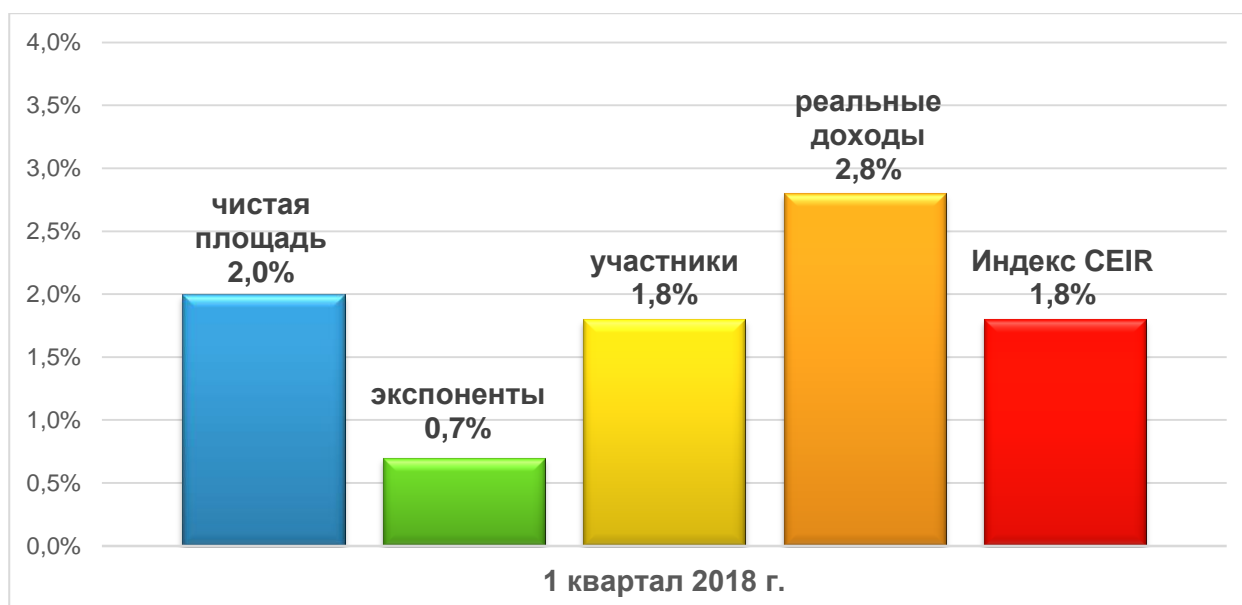


Рис. 17. Индексы CEIR в I квартале 2018г., годовой прирост<sup>123</sup>

Конкуренция становится неотъемлемой частью развития двусторонних экономических и научно-технологических связей. Такие процессы наблюдаются, например, в развивающихся отношениях между компаниями Вьетнама и Южной Кореи, Вьетнама и Швеции<sup>124</sup>. Показатели совокупного среднегодового темпа роста (CAGR) выставочной активности в узкоспециализированных подотраслях (например, в сфере медицинской техники – до 8,5 % среднегодового роста в период 2017-2023 годов в 30 регионах и странах) мировой экономики также подтверждают позитивную роль конкуренции в выставочно-ярмарочной отрасли – сравнительно новой отрасли<sup>125</sup>. Национальные правительства через прямую финансовую поддержку различных ассоциаций и объединений выставочных организаций также способствуют росту числа участников выставок и, таким образом, росту конкуренции между экспонентами. Так, Министерство торговли, туризма и инвестиций Австралии выделило 12 млн. долларов США на 3 года Ассоциации выставок и событийных мероприятий страны (The Exhibition and Event

<sup>123</sup> CEIR Announces 2018 First Quarter Index Results. URL: <http://www.ceir.org/ceir-announces-2018-first-quarter-index-results>

<sup>124</sup> Bussiness in brief URL: <http://m.english.vietnamnet.vn/fms/business/197760/business-in-brief-23-3.html>

<sup>125</sup> Fetal Dopplers – Global market outlook (2017-2023) URL: <http://www.360marketupdates.com/fetal-dopplers-global-market-outlook-2017-2023--11407004>

Association of Australia) для привлечения большего числа участников из-за рубежа на выставки в стране<sup>126</sup>.

Сами участники выставочного рынка в ответах на вопросы УФИ о наиболее значимых факторах, влияющих на их деятельность в настоящее время, на первое место поставили состояние национальной экономики и конкуренцию внутри отрасли. Третьим по значимости стал фактор, связанный с трендами глобальной экономики (рисунок 18):

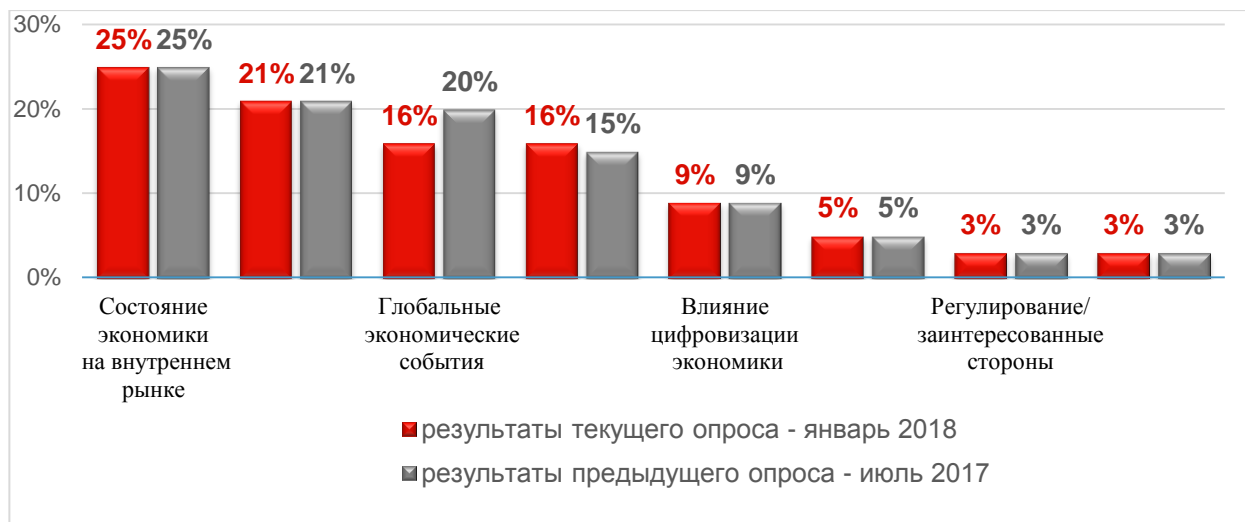


Рис.18. Факторы, влияющие на деятельность выставочных операторов (результаты опросов УФИ 2017-2018гг.)<sup>127</sup>

Интересно, что значимую долю в стратегических приоритетах развития выставочных организаторов занимает работа на внешних рынках - об этом заявляют около 40% европейских и азиатских компаний и около трети американских<sup>128</sup>.

Российская выставочно-ярмарочная отрасль интенсивно развивается. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга возникают и другие точки её роста. За последние пять лет площадь выставочных комплексов выросла более чем в 1,5 раза. Об этом в своём исследовании сообщает Российский союз выставок и

<sup>126</sup> Exhibition and Event Association of Australasia Welcomes \$12 Million Federal Funding Boost for Business Events <http://www.exhibitoronline.com/news/article.asp?ID=18012>

<sup>127</sup> [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI\\_Global\\_Exhibition\\_Barometer\\_report20\\_b.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI_Global_Exhibition_Barometer_report20_b.pdf)

<sup>128</sup> там же

ярмарок (РСВЯ). При этом удельный вес в мировом объеме площадей все ещё крайне незначителен – менее 3,5%<sup>129</sup>.

По данным исследования УФИ World Map of Exhibition Venues<sup>130</sup> самым быстрорастущим в мире в настоящее время является сегмент выставочных комплексов площадью свыше 100.000 кв. м, хотя их доля в совокупном показателе не превышает 5%. Около трети комплексов обладают средними размерами от 20 до 100 тыс. кв. м, большая же часть не велика – до 20 тыс. кв. м (рисунок 19).

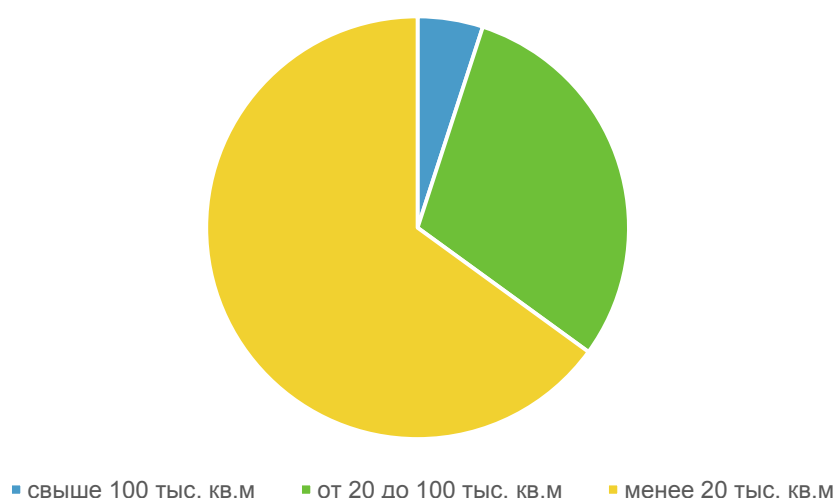


Рис. 19. Размер мировых выставочных комплексов<sup>131</sup>.

Закрытая выставочная площадь в России достигает уровня в 627,9 тыс. кв. м. и, несомненно, здесь есть потенциал для развития<sup>132</sup>.

<sup>129</sup> Выставочные лидеры: исследование РСВЯ 2012-2017 [https://www.event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty\\_586.html](https://www.event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_586.html)

<sup>130</sup> World Map of Exhibition Venues 2017 Edition. [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/06/UFI\\_World\\_Map\\_of\\_Venues\\_2017\\_revJune18.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/06/UFI_World_Map_of_Venues_2017_revJune18.pdf)

<sup>131</sup> Рисунок составлен автором

<sup>132</sup> там же



### **3.2. Регулирование и стандартизация выставочно-ярмарочной отрасли**

Формирование выставочной отрасли, растущая конкуренция, процессы глобализации требуют становления её регуляторной функции<sup>133</sup>. В целом система регулирования ВЯД как на международном, так и на национальных уровнях продолжает формироваться. Эта система включает стандарты ISO<sup>134</sup> и подходы, вырабатываемые, например, УФИ. На национальных уровнях уже действуют государственные стандарты и нормы, создаваемые различными национальными объединениями выставочников. В Германии подобную роль регулятора выполняет Ассоциация выставочной индустрии Германии AUMA (Association of the German Trade Fair Industry). В России национальным объединением участников ВЯО является Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ), членами которого являются крупнейшие участники рынка. На национальном уровне в России около 100 выставок отмечены знаком РСВЯ, что означает как подтверждение высокого уровня подготовки и проведения выставки, наличие статуса «площадки для демонстрации лучших маркетинговых возможностей», так и высокую эффективность участия в ней для экспонентов<sup>135</sup>. РСВЯ является методологом индустрии и проводником образовательных и прочих профессиональных технологий УФИ.

Помимо принятых национальных стандартов (ГОСТов), определяющих терминологию ВЯО (ГОСТ 32608-2014 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения», ГОСТ Р 56765-2015 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения», ГОСТ Р ИСО 25639-1-2015 «Выставки, ярмарки, конгрессы. Часть 1. Словарь», ГОСТ 20519-75 «Система стандартизации экспортной продукции. Экспонаты для ярмарок и выставок. Основные требования») вопросами развития стандартов отрасли начинают заниматься и другие организации. Активная дискуссия о возможных путях

---

<sup>133</sup> А.В. Садовнича Регулирование и стандартизация как функция и форма стратегирования выставочно-ярмарочной отрасли (на материалах промышленных выставок)

<sup>134</sup> <https://www.iso.org/ru/home.html>

<sup>135</sup> <http://www.uefexpo.ru/?id=39091>

стандартизации, аудита и сертификации развернулась, в частности, на панели "Инфраструктура событий. Инвестиции в качество", состоявшейся в рамках Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ-2018), где автор выступила в качестве одного из экспертов.

Перед ВЯО стоят актуальные задачи создания единого понятийного аппарата в области ВЯД, разработки методик оценки качества и безопасности выставочных отраслевых услуг, методов их сертификации, выработки подходов к классификации объектов ВЯО и, что немаловажно, – задача разработки методов подготовки и оценки квалификации специалистов – выставочников.

### **3.3. Профессиональные стандарты в сфере подготовки специалистов для выставочно-ярмарочной деятельности**

Новая формирующаяся отрасль выявляет острую необходимость в специально подготовленных кадрах – ВЯО нужны руководители и менеджеры выставочных проектов, дизайнеры экспозиций, специалисты по конгрессной деятельности и по проектированию выставочных комплексов.

В январе 2018 года в г. Санкт-Петербург состоялся VII Евразийский Ивент Форум (EFEA), в котором приняли участие представители российских и зарубежных выставочных компаний. Одной из тем Форума стало обсуждение подходов к формированию системы стандартов в области выставочного образования. О немецкой модели рассказал директор российского представительства выставочной компании «Мессе Франкфурт» Ойген Аллес.

Управляющий директор УФИ Кай Хаттендорф поделился информацией об участии Всемирной выставочной ассоциации в продвижении привлекательности профессии на трех образовательных уровнях: средняя школа (популяризация путем проведения масштабных PR-акций, например, флеш-мобов по всему миру, приуроченных ко Дню выставочника); бакалавриат; профессиональная подготовка и обучение лучшим практикам (пример – программы ISU (International Summer University), UFI EMD

(Exhibition Management Degree) – по выставочному менеджменту, UFI VMS (Venue Management School) – по управлению выставочным комплексом)<sup>136</sup>.

Образовательная программа EMD, разработанная УФИ совместно с немецким университетом UCE (University of Cooperative Education, Ravensburg), призвана уже сегодня готовить специалистов в области выставочно-конгрессной деятельности, чей уровень будет соответствовать развивающимся стандартам и требованиям отрасли.

Программы летнего университета ISU, созданные УФИ совместно с Ассоциацией выставочных центров VMA (Venue Management Association)<sup>137</sup>, стали интерактивной образовательной платформой для обмена управленческим опытом и стратегическими инициативами между специалистами в области организации международных выставок и конгрессов. В них приняли участие более 350 участников из 43 стран мира.

УФИ заявляет, что в 2018 году программы профессиональной подготовки «Образование» и «Лидеры нового поколения» станут для ассоциации стратегическими приоритетами.

Интерес к этой теме и у представителей российской выставочной отрасли не случаен: новая формирующаяся отрасль выявляет острую необходимость в специально подготовленных кадрах – ВЯО нужны лидеры, руководители и менеджеры выставочных проектов, дизайнеры экспозиций, выставочные маркетологи, специалисты по конгрессной деятельности, логистике, таможенному праву, по проектированию и эксплуатации выставочных комплексов. Поэтому именно сейчас идет дискуссия о профессиональных образовательных стандартах в отрасли, инициированная Торгово-промышленной палатой РФ (ТПП РФ) и РСВЯ. Среди стандартов, закрепленным за Советом по профессиональным квалификациям торговой, внешнеторговой и по отдельным видам предпринимательской и экономической

---

<sup>136</sup> УФИ об улучшении обучения для выставочной индустрии России  
<http://www.expocentr.ru/ru/news/index.php?id4=10422>

<sup>137</sup> <https://vma.org.au/>

деятельности ТПП РФ (СПК ТПП РФ), - профессиональные стандарты «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок» и «Специалист по конгрессной деятельности», разработчиком которого выступает РСВЯ. Первый из упомянутых стандартов создан и утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ № 612 Н от 09.11.2016г.<sup>138</sup>.

По оценке экспертов ТПП РФ положения стандарта коснутся более 80 тыс. российских предприятий, участвующих в выставках и имеющих в своем штате работников, отвечающих за организацию эффективного участия в них<sup>139</sup>.

Необходимость разработки подобного стандарта предусматривалась еще принятым в 2014г. «Планом мероприятий по реализации «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ» № 1273-р от 10.07.2014г.

На прошедшем в марте 2017 года в г. Санкт-Петербург образовательном семинаре по подготовке отраслевых кадров участники констатировали нехватку квалифицированных кадров для работы в сфере ВЯД и приняли решение обратиться в РСВЯ с предложением выступить разработчиком еще нескольких отраслевых профессиональных стандартов, среди которых «Руководитель проекта в сфере конгрессно-выставочной деятельности» и «Специалист по строительству и дизайну выставочных стендов торгово-промышленных выставок»<sup>140</sup>.

Анализ национальных интересов в сфере ВЯО и понимание непоследовательности в их реализации, вызванной в том числе недостаточной регуляцией, приводит к выводу о необходимости закрепления в специальном законе прав, функций и обязанностей участников ВЯД, правил их

---

<sup>138</sup> [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_207783/5305f23c85ec6edc5e8601ba67735b9918b1df76/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207783/5305f23c85ec6edc5e8601ba67735b9918b1df76/)

<sup>139</sup> Профессиональный стандарт по выставочной деятельности принят, впереди – подготовка учебных программ. [https://tpprf.ru/ru/exhibition\\_activity/legal\\_acts/news/171912/](https://tpprf.ru/ru/exhibition_activity/legal_acts/news/171912/)

<sup>140</sup> Итоги образовательного семинара по подготовке отраслевых кадров. URL: <http://www.uefexpo.ru/?id=80033>

взаимодействия в процессах принятия и реализации управленческих решений, в целом - единого государственного подхода к регулированию в этой отрасли.

К сожалению, в 2016 году из обновленного плана мероприятий по реализации «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в России» ряд важных пунктов, связанных с формализацией функций координации в ВЯО был исключен. В частности и тот пункт, в котором речь шла о разработке проекта федерального закона "О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации" и его концепции. (Распоряжение Правительства РФ от 14 апреля 2016г. N678-р «О внесении изменений в распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2014 г. N1273-р») <sup>141</sup>.

Но в 2017-2018 гг. отрасль возвращается к предметной дискуссии о регулирующем законодательном акте.

#### **3.4. Механизмы информационной и финансовой поддержки выставочно-ярмарочной отрасли**

Роль государства в поддержке экспонентов национальных и зарубежных выставочных смотров безусловно должна определяться его стратегическими интересами. Это, в первую очередь, экономическое развитие в соответствии с выработанными приоритетными программами, обеспечение уровня конкурентоспособности на мировых рынках, укрепление собственного позитивного имиджа, поиск новых драйверов экономического развития. Достижение этих приоритетов способствует, в конечном счете, и росту благосостояния населения.

Сегодня в мировой практике не существует и единого подхода к вопросу государственного регулирования выставочной индустрии. Италия является, пожалуй, единственной европейской страной в которой принят закон о выставках, регулирующий присвоение статусов мероприятиям, формирование

---

<sup>141</sup> [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_196851/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196851/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2/)

выставочного календаря, гарантирующего добросовестную конкуренцию в отрасли. Итальянская ассоциация выставок и ярмарок AEFI среди своих задач важнейшей считает содействие выработке национальный промышленный политики, в рамках которой выставки – это важнейший инструмент продвижения национальных компаний и брендов<sup>142</sup>.

В Германии нет специального закона о выставочной индустрии. Вопросами стандартизации и анализа отрасли достаточно занимается AUMA. В рамках законодательства Германии о торговом регулировании существует понятие «выставка», участникам которой предоставляются определённые привилегии, связанные с защитой интеллектуальных собственности. Но не существует, например, процесса лицензирования выставок. Основными регуляторами в Германии являются сам рынок, а кроме того, немецкие земли и города часто являются акционерами выставочных компаний, оказывая существенное влияние на их деятельность.

Вместе с тем, в этих и других странах существуют многочисленные программы поддержки национальных экспонентов, демонстрирующих свою продукцию по приоритетным для государства направлениям. Ключевыми игроками в сфере организации такой поддержки наряду с региональными правительствами являются отраслевые министерства и ассоциации товаропроизводителей.

Российский опыт в этой области заключается в реализации многочисленных региональных программ компенсации затрат на участие в выставках (г. Москва, г. Санкт-Петербург, Иркутская область, Хабаровский край, Костромская область, Архангельская область, Красноярский край, г. Владивосток, Ленинградская область, г. Екатеринбург и др.). Активно эти программы запускались в 2009-2011 гг. Как правило, речь шла о достаточно небольших размерах компенсаций (от нескольких десятков до двух-трех сотен тысяч рублей), а их получателями зачастую являются предприятия малого и

---

<sup>142</sup> SACE, SIMEST и AEFI в авангарде интернационализации итальянских выставок URL: <https://expoclub.ru/press/40276/>

среднего бизнеса. Скажем, в 2013 году Москва выделяла на такую поддержку 60 млн. руб., что позволило выдать около 300 субсидий. В других субъектах РФ объемы финансирования были существенно меньше.

К несомненным плюсам подобных программ следует отнести четкое определение городом (областью) приоритетных отраслей своего развития и, следовательно, поддержки; ясность критериев отбора компаний-реципиентов; эффективный механизм собственно осуществления компенсаций. Основные трудности, с которой столкнулась данная инициатива – это недостаток выделенных средств и сложность распространения информации об имеющихся возможностях. Последнее, отчасти компенсировали усилия организаторов выставок, в чьих интересах было создать дополнительную ценность своих мероприятий в глазах участников.

В апреле 2018 года Правительство Москвы приняло решение<sup>143</sup> о компенсации малому и среднему бизнесу затрат на участие в выставках в размере до 700 тыс. руб. Список приоритетных мероприятий, проходящих в России и за рубежом, участники которых смогут претендовать на данную субсидию будет определяться экспертами и утверждаться Департаментом науки, промышленной политики и предпринимательства Москвы.

Субсидироваться будут затраты московских экспонентов на оплату регистрационных сборов, застройку экспозиции и аренду выставочной площади. В целом, город возьмёт на себя до половины подобных затрат в сумме, не превышающий 350 тыс. руб. для выставок в России и 700 тыс. руб. для мероприятий за рубежом.

В июне 2018 года в Департаменте науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы прошло обсуждение вопроса формирования перечня выставок для оказания поддержки и созданию критериев соответствия. Были предложены и одобрены следующие критерии: наличие знаков УФИ и РСВЯ. Отличительной чертой данного механизма

---

<sup>143</sup> Малый бизнес Москвы сможет компенсировать до 50% затрат на участие в выставках <http://tass.ru/msp/5133439>

является возмещение затрат экспоненту по факту их осуществления на основании подтверждающих документов. Безусловно, это логичная и понятная всем сторонам процесса схема, хотя пакет документации, который будет необходимо представить предприятию МСП для получения субсидии весьма велик.

Существующие формы поддержки выставок со стороны профильных министерств и ведомств заключаются в определении перечня приоритетных выставок для каждого из них и оказании информационной поддержки мероприятиям. Кроме того, министерства становятся организаторами или со-организаторами российских экспозиций на международных смотрах.

В 2017-2019 годах активными участниками и проводниками адресной государственной финансовой помощи экспонентам промышленных выставок становятся многочисленные региональные институты развития – держатели субсидий, тесно сотрудничающие, как правило с территориальными торгово-промышленными палатами и другими бизнес-объединениями предпринимателей. В качестве примера можно привести красноярское Агентство поддержки малого и среднего бизнеса, ставропольский Центр кластерного развития, Технопарк высоких технологий Свердловской области и многие другие. Регулярно проходят специальные консультационные сессии в рамках ТТПП с участием институтов развития, региональных центров поддержки экспорта, выставочных организаторов.

Помимо этого, объединения предпринимателей предлагают программы патроната выставок, оказывают им организационное содействие, представляют интересы отрасли. Например, программа патроната Торгово-промышленной палаты РФ, дающая поддержку свыше 120 российским выставкам в год, работает следующим образом (рисунок 20):

- ТПП Российской Федерации по обращению организаторов может рекомендовать в оргкомитеты мероприятий своих представителей (например, членов ее профильных комитетов);



- представители ТПП РФ принимают участие в официальных церемониях открытия и в работе самой выставки;
- участникам выставки может быть направлено приветствие от лица руководства ТПП РФ;
- Палата содействует в привлечении к участию в выставке экспонентов, в том числе через региональные ТПП и свои зарубежные представительства;
- выдает Свидетельство ТПП РФ о поддержке мероприятия;
- размещает информацию о патронируемых мероприятиях на своем официальном интернет-сайте и в печатных изданиях;
- способствует публикации программы мероприятия в заинтересованных специализированных выставочных изданиях, каталогах;
- направляет информацию о патронируемой выставке в федеральные и региональные органы исполнительной власти; территориальные ТПП; союзы и объединения предпринимателей – членов ТПП Российской Федерации; Российский Союз выставок и ярмарок; Гильдию выставочно-ярмарочных организаций Московской ТПП и другие региональные выставочные объединения; комитеты ТПП Российской Федерации; загранпредставительства ТПП Российской Федерации<sup>144</sup>.

---

<sup>144</sup> [https://tpprf.ru/ru/exhibition\\_activity/patronage/](https://tpprf.ru/ru/exhibition_activity/patronage/)



Рис. 20. Патронат ТПП РФ<sup>145</sup>.

Участники ВЯО в значительной степени ориентируются на государственную поддержку целого ряда направлений их деятельности: прежде всего, это субсидии участникам выставок, демонстрирующим приоритетные для страны технологии и продукты. Кроме того, в особом регулировании нуждаются процессы ввоза и вывоза выставочных образцов, демонстрации экспонатов. Выставочным площадкам необходимы индивидуальные ставки земельного налога и специальные разрешения на использование имущества и земельных участков для организации международных смотров. В этом направлении наблюдаются позитивные сдвиги. Так, в результате серьезных усилий возникло специальное разрешённое использование земельных участков – "Размещение объектов капитального строительства, сооружений, предназначенных для осуществления выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, включая деятельность, необходимую для обслуживания

<sup>145</sup> Рисунок составлен автором

указанных мероприятий (застройка экспозиционной площади, организация питания участников мероприятий)»<sup>146</sup>.

Хотя тенденции развития экономики России в 2017г. продемонстрировали активный рост интереса государства к поддержке российских участников международных выставок, однако, по-прежнему, отсутствуют органы, специализированно ответственные за процессы стандартизации и регулирования отрасли на общегосударственном, отраслевом и глобальном уровнях.

Применение международных, национальных, отраслевых и региональных стандартов и других форм регулирования процессов ВЯД предполагает их мониторинг и сертификацию на соответствующих уровнях. Это и является, или должно являться, одной из главных функций различных органов, организаций и ассоциаций компаний, непосредственно осуществляющих ВЯД. Основными же критериями эффективности и принципами деятельности этих координирующих структур должны служить долгосрочные стратегические ценности и интересы посетителей и экспонентов выставок и ярмарок.

### **3.5. Российский экспортный центр как новый механизм развития экспортного потенциала государства, реализуемого посредством выставочно-ярмарочной деятельности**

2017 год стал годом серьезных изменений в отношениях государство - выставочная отрасль. Впервые программы поддержки, осуществляемая в рамках развития всего российского экспорта, становится масштабной, системной, ощутимой для участников. Новым серьезным проводником такой помощи становится Российский экспортный центр (РЭЦ)<sup>147</sup>.

---

<sup>146</sup> Постановление Правительства Москвы от 28 марта 2017 г. N 120-ПП Об утверждении правил землепользования и застройки города Москвы  
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=MLAW&n=186504#03212162158530367>

<sup>147</sup> <https://www.exportcenter.ru/>

Под его эгидой развиваются также программы «Сделано в России»<sup>148</sup> и «Сделано в Москве»<sup>149</sup>. 24 ноября 2017г. в Центре международной торговли (Москва) состоялся юбилейный экспортный форум "Сделано в России". 3000 участников обсуждали развитие экспорта продукции ОПК, расширение деятельности РЭЦ. На форуме было заявлено, что количество поддержанных РЭЦ экспортёров возрастёт в 2018г. практически в 40 раз к уровню 2015г. Одной из основных задач, стоящих перед РЭЦ, является поддержка не сырьевого экспорта, в том числе через выставочные механизмы.

Организаторы программы «Сделано в России» заявляют о ней как о «первом коммуникационном проекте для продвижения экспорта, бизнеса и культуры», задачами которой являются «идентификация – потребители понимают, что ... они поддерживают бизнес, создающий рабочие места и уплачивающий налоги на территории России; обеспечение высокого качества международной коммуникации для всех участников проекта; коллективное продвижение бизнеса и культуры России через выставочную деятельность, государственные институты, сайт и отраслевые каталоги; обеспечение доступа к информации о бизнесе и культуре России для международных СМИ, партнеров и потребителей»<sup>150</sup>. Это – «зонтичный» бренд, обеспечивающий для его участников бесплатный маркетинг на приоритетных выставочных площадках и служащий гарантией качества для потребителей.

Национальный бренд «Сделано в ...» используется всеми государствами, заинтересованными в развитии экспорта, прежде всего промышленного. Он обеспечивает страну-экспортер доверием потребителя на международном рынке. Как следствие – прямой финансовый эффект. Так, бренд «Сделано в Германии» способствует получению государством около 1 трлн евро в год, бренд «Сделано в Швейцарии» обеспечивает доходы в размере 1% ВВП – около 6 млрд швейцарских франков. Подобные программы существуют в США

---

<sup>148</sup> <https://madeinrussia.ru/ru>

<sup>149</sup> <https://imoscov.mos.ru/ru/market/made-in-moscow>

<sup>150</sup> <https://madeinrussia.ru/ru>

(где за качество экспортного товара отвечает Федеральная торговая комиссия), Великобритании, Европейском союзе, а с 2015 года – в Китае. Китай инвестировал в создание единого странового бренда продукции 33 млрд долл. США. Китай использует эту возможность для определения стратегических приоритетов участия в глобальном проекте Индустрия 4.0.

То, что предлагает сегодня российским участникам выставок Российский экспортный центр, крайне ценно для экспортно-ориентированных отраслей экономики. В сфере поддержки отечественного товаропроизводителя РЭЦ, как представитель государства, действует от его имени и по поручению, что закреплено в Постановлении Правительства Российской Федерации от 24 апреля 2017 г. № 488 «Об утверждении правил предоставления из федерального бюджета субсидии акционерному обществу «Российский экспортный центр» на финансирование части затрат, связанных с продвижением высокотехнологичной, инновационной и иной продукции и услуг на внешние рынки»<sup>151</sup>. РЭЦ предоставляет финансовую помощь не только участникам национальных экспозиций на ключевых зарубежных выставочных смотрах, но и поддерживает производителя российских товаров, технологий и услуг на выставках внутри страны.

Такая поддержка активно реализуется в 2018 году. В целях информирования экспортеров-участников выставок РЭЦ создает и размещает на своих ресурсах методические материалы и аналитические отчеты, описывающие, в частности, приоритетные для российских компаний отраслевые зарубежные рынки и риски работы на них.

На 2018 год РЭЦ сформировал перечень приоритетных выставок. Форма поддержки также определена: это компенсация до 80% затрат экспонентов на участие в зарубежных и российских экспозициях. Перечень мероприятий

---

<sup>151</sup> Постановление Правительства Российской Федерации от 24 апреля 2017 г. № 488 «Об утверждении правил предоставления из федерального бюджета субсидии акционерному обществу «Российский экспортный центр» на финансирование части затрат, связанных с продвижением высокотехнологичной, инновационной и иной продукции и услуг на внешние рынки». URL: <https://government.consultant.ru/documents/3717413>

демонстрирует направления, которые государство считает на данном этапе стратегически важными, расставляет приоритеты и стимулирует участников отрасли<sup>152</sup>.

Определен перечень затрат, подлежащих финансированию в рамках взаимодействия участника выставки с РЭЦ. В этот перечень входят расходы на аренду экспозиционной площади, подготовку экспозиции, обеспечение логистики и другие. Кроме того, РЭЦ обеспечивает для российских компаний возможность «матчмейкинга» на мероприятиях, то есть организации эффективных переговоров с потенциальными потребителями их продукции и услуг. Большое внимание РЭЦ уделяет организации обширной и качественной деловой программы для посетителей российских экспозиций на зарубежных выставках.

Финансирование для развития своей внешнеторговой деятельности на международных выставках может получить российская компания, являющаяся непосредственным производителем товаров (услуг) или ее аффилированные лица, признанными таковыми в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации.

Безусловно, это положительный опыт и огромный прорыв на пути формулирования государством своих национальных интересов и приоритетов, которые оно хочет и может продвигать посредством крайне эффективного выставочного механизма. Вместе с тем, на настоящий момент участники процесса сталкиваются с определенными трудностями и крайне сжатыми сроками оформления участия в процедурах РЭЦ в силу не отлаженных до конца регламентов и способов взаимодействия как с организаторами российских экспозиций за рубежом, так и с собственно, их участниками. О существующих проблемах в реализации механизмов поддержки и возможных

---

<sup>152</sup> Перечень ключевых конгрессно-выставочных мероприятий и деловых-миссий в 2017–2018гг. URL: <https://www.exportcenter.ru/company/documentsПеречень%20ключевых%20конгрессно-выставочных%20мероприятий.pdf>

путях их решения говорили и представители Минпромторга на состоявшемся в июне этого года очередном форуме компаний выставочной отрасли 5pExpo<sup>153</sup>.

В июне 2018 года в РЭЦ была создана рабочая группа, в состав которой вошли представители различных ведомств и деловых ассоциаций. Задачей рабочей группы должна стать оценка результативности реализации программы поддержки экспортеров, реализуемой в рамках вышеупомянутого Постановления и формирование перечня приоритетных мероприятий, участникам которых может быть оказана поддержка по линии РЭЦ<sup>154</sup>.

Для упрощения взаимодействия между РЭЦ, организаторами мероприятий, операторами российских экспозиций на них и участниками, можно предложить проанализировать возможность изменения самого механизма, заложенного в Постановлении. Механизм компенсации затрат – по аналогии с теми инструментами, которые действуют, например, в Москве, мог бы, на наш взгляд стать более разумным и эффективным в продвижении российских экспортеров на внешние рынки посредством выставок.

По нашему мнению, описанные выше механизмы поддержки должны более широко распространяться на региональном уровне, составлять с уровнем федеральным единое целое. Можно констатировать, что регулирование выставочной отрасли в Российской Федерации носит сегодня фрагментарный характер. Причиной тому – отсутствие стратегии развития выставочно-ярмарочной отрасли, принятой на государственном уровне. Именно создание стратегии должно стать актуальной задачей отрасли и государственных институтов, заинтересованных в её развитии.

Выставочно-ярмарочная отрасль, как и любая другая отрасль экономики призвана отражать и способствовать реализации интересов субъектов выставочно-ярмарочной деятельности. В России в масштабах государства – это национальные интересы России.

---

<sup>153</sup> <http://www.5p-expo.com/>

<sup>154</sup> В РЭЦ создана межведомственная рабочая группа по конгрессно-выставочной деятельности URL: [https://www.exportcenter.ru/press\\_center/news/v-rets-sozdana-mezhvedomstvennaya-rabochaya-gruppa-po-kongressno-vystavochnoy-deyatelnosti/](https://www.exportcenter.ru/press_center/news/v-rets-sozdana-mezhvedomstvennaya-rabochaya-gruppa-po-kongressno-vystavochnoy-deyatelnosti/)

Конечным целевым ориентиром этих интересов является повышение качества жизни населения Российской Федерации. Следовательно, государственными приоритетами, особенно в условиях политической напряженности, связанной с переходом от однополярного мира к многополярному, являются воспроизводство и развитие технологического потенциала страны. Еще одним наиболее влиятельным и глобальным трендом, который можно указать в качестве следующего интереса, реализации которого должно способствовать ВЯД, является информационное развитие, включающее цифровизацию экономики. Органичная функция ВЯД – реализация интересов Российской Федерации в сфере международном сотрудничестве.

Для комплексного и логичного продвижения этих интересов необходимо определить приоритеты и отразить их в государственной стратегии развития ВЯО. В настоящее время публикаций, посвященных стратегии ВЯО крайне мало, особенно в РФ. И, в целом, разработанность этой темы отличается отсутствием сформированной теоретической базы. Хотя теория и методология стратегии легко реализуется в этой отрасли.

Многие специалисты-практики сводит стратегию в данной отрасли к плану действий или политике. Но стратегия не начинается и не заканчивается планом действий. Для того, чтобы сформировать долгосрочный план нужно вначале выделить и обосновать ценности и интересы субъекта ВЯД (государства, отрасли, предприятия (организатора выставки, участника выставки, посетителя выставки), региона). Затем проанализировать, имеется ли у данного субъекта конкурентные преимущества для эффективного достижения приоритетов, поскольку с помощью ВЯД можно реализовывать только те приоритеты, которые обеспечены эффективными конкурентными преимуществами.

Эффективность (и способы ее измерения) зависит от субъектов, их свойств и функций: организатора выставки, участника, профессионального посетителя. Не следует забывать о том, что выставка – один из лучших инструментов для опережающего захвата новых ниш рынка



товаропроизводителем. И, следовательно, для него, наилучшей стратегией будет стратегий непредсказуемая, асимметричная.

После выделения приоритетов, для достижения каждого из них должна быть сформирована система целей, реализация которых осуществляется на основе целевых программ. Участие, организация или инициация формирования выставки ведёт к разработке многочисленных задач, требующих финансового, материального обеспечения, соответствующей подготовки трудовых ресурсов. Мероприятия задач формируются затем в долгосрочный план. Эффективность реализации любой стратегии зависит от соответствующего кадрового потенциала, компонентам рабочего места должна полностью соответствовать компетентность сотрудника и наоборот<sup>155</sup>.

Все вышеописанное требует как развития стратегии системы регулирования, так и принятия стратегии самой отрасли.

Баланс стимулирующего и регулирующего воздействий на отрасль должен, безусловно, соблюдаться и определяться, в то числе, данным документом.

---

<sup>155</sup> Новикова И.В. Регулирование занятости на Дальнем Востоке Российской Федерации М.: РУСАЙНС, 2017. – 360 с. (с.104-106).

#### **4. ОБЩЕСТВЕННАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА**

На глобальном рыночном пространстве наблюдается процесс формирования новой экономической отрасли – выставочно-ярмарочной (ВЯО), тесно взаимодействующей со всеми отраслями народного хозяйства. Согласно «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и Плана мероприятий по её реализации», одобренным в 2014 г. распоряжением Правительства Российской Федерации «в настоящее время выставочные мероприятия обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Конгрессы, выставки и ярмарки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют расширению и диверсификации промышленного и высокотехнологичного экспорта»<sup>156</sup>.

Ведущее аналитическое агентство в области ивент-индустрии AMR International в своем прогнозе за 2018 г. отмечает, что развитие выставочной отрасли предполагает ее ежегодный рост на уровне 5%, с 26,9 млрд. долларов США в 2017 г. до 34,5 млрд. долларов США к 2022 г. В наибольшей степени на рост ВЯО как сферы мировой экономики влияют её стремительные темпы развития на рынках США и Китая. Доход десяти ключевых мировых организаторов выставок в 2017 г. по оценке AMR достиг 5,5 млрд. долларов США (рисунок 21).

---

<sup>156</sup> Распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 N 1273-р (ред. от 14.04.2016) <О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации> (вместе с "Планом мероприятий по реализации концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации") //"Собрание законодательства РФ", 21.07.2014, N 29, ст. 4177.<http://www.uefexpo.ru/userfiles/concept.pdf>

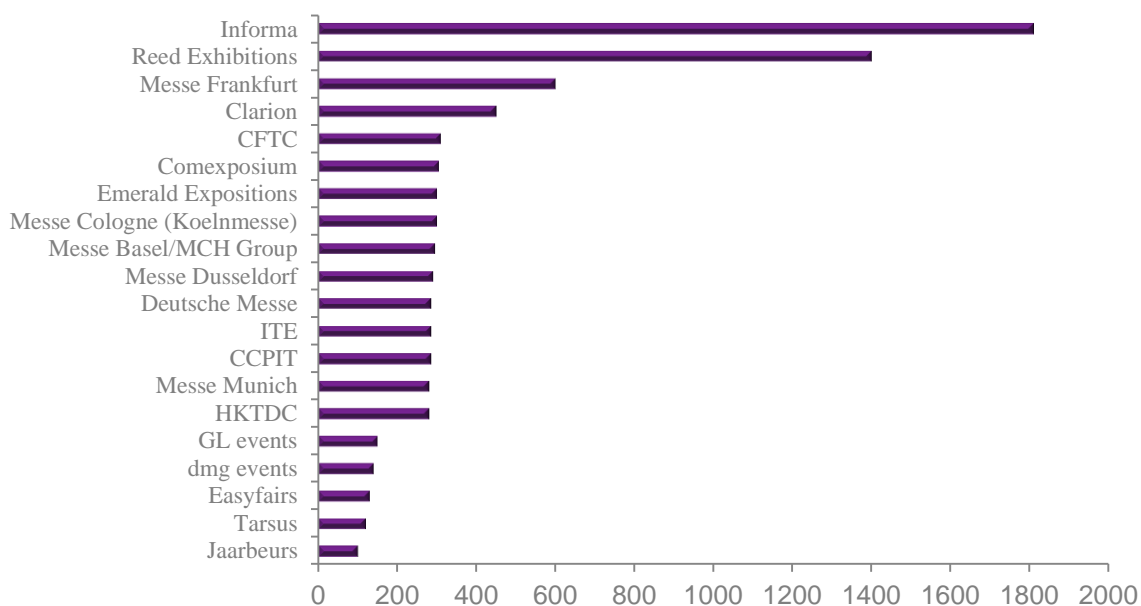


Рис. 21. Доход ведущих мировых организаторов выставок в 2017 г. *Источник: AMR<sup>157</sup>.*

Сложные экономико-технологические тренды, воздействующие на мировую выставочно-ярморочную индустрию, привели к ряду стратегических структурных сдвигов, крупным слияниям и поглощениям, освоению новых рынков традиционными крупнейшими игроками и повышенному вниманию к динамике развития отрасли в новых выставочных регионах мирового хозяйства. Основными трендами 2018 г., согласно оценке Всемирной ассоциации выставочной индустрии УФИ, стали изменение модели торговых отношений в условиях повышающейся волатильности мировой экономики, усиление факторов обработки и защиты данных, отказ от стандартных форм проведения выставок в соответствии с меняющимися потребительскими ожиданиями клиентов, нарастание инвестиций в индустрию и диверсификация навыков, стран происхождения и квалификаций управляющих команд.

Для российского выставочного рынка (четвертого по величине из интенсивно формирующихся выставочных рынков в мире) 2017 г. стал

<sup>157</sup> <https://www.amrinternational.com/>

первым годом стабилизации и относительного роста после кризиса; его объем достиг 700 млн. долларов США. Тем не менее, он еще на треть продолжал отставать от уровня рекордного для него 2013 г. По итогам шести месяцев 2018 г. отрасль продемонстрировала некоторое падение в натуральных показателях по основным параметрам, таким как выставочная площадь-нетто, количество экспонентов и посетителей. Вместе с тем, ряд крупных организаторов выставок заявили о росте своих международных промышленных проектов.

#### **4.1. Стратегическое значение выставочно-ярмарочной отрасли**

Выставочно-ярмарочная деятельность является важнейшим инструментом и компонентов экономической стратегии любой промышленно-развитой страны. В США, Германии, а также в других промышленно-развитых европейских странах выставочная отрасль играет важную роль в качестве катализатора развития экономики на стадии интенсификации ее роста. Правительства этих стран активно субсидируют выставочно-конгрессную деятельность, рассматривая ее как инструмент поддержки национальных экспортно-ориентированных производств. Роль и значение этой отрасли в значительной мере отражается и в стратегиях стран ряда азиатских регионов, и в частности в КНР. Китай, беря на вооружение лучшие мировые выставочные технологии и достижения, небезуспешно прилагает большие усилия для реализации национальной стратегии глобального экономического прорыва. Понимание и оценка выставочной деятельности как стратегического механизма экономического развития страны, содействующего подъему отечественной промышленности на основе ее модернизации, опирающейся на инновации и новейшие мировые технологии, сегодня есть в России. Однако, такой подход пока не отражён в её национальных стратегиях. Так, после длительного перерыва на повестке дня вновь стоит вопрос о принятии закона о выставочно-ярмарочной и конгрессной

деятельности. В октябре 2018 г. в Минпромторге России состоялось заседание Межведомственной комиссии по вопросам ВЯД. В работе комиссии приняли участия представители федеральных органов власти и общественных организаций (Торгово-промышленной палаты РФ, Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), Росконгресса, Национального конгрессного бюро и других).

Стратегической для российской выставочной отрасли является начатая несколько лет назад программа масштабной поддержки государства, реализуемая через Российский экспортный центр (РЭЦ). РЭЦ запустил также программу продвижения российских товаров и услуг под единым страновым брендом «Made in Russia». Механизмы регулирования и государственной поддержки ВЯО могут и должны быть разнообразны<sup>158</sup> – будь то выработка государственных стандартов для этой отрасли или профессиональных стандартов в области обучения специалистов-выставочников, различные способы информационной (патронат и другие формы) или финансовой (на национальном, отраслевом или региональном уровнях) поддержки экспонентов или предоставление определенных льгот для выставочных площадок (рисунок 22). Но для эффективного развития выставок, для реализации национальных стратегических приоритетов с помощью выставочных механизмов, необходим, безусловно, системный и последовательный подход к разработке и реализации государственной стратегии ВЯО.

---

<sup>158</sup> Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др. Основы выставочно-ярмарочной деятельности; Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Е.А. Демченко Рынок выставочных услуг: формирование, функционирование, регулирование.



Рис. 22. Регулирование и поддержка выставочно-ярмарочной отрасли<sup>159</sup>

#### 4.2. Стратегические интересы и принципы оценки эффективности выставочно-ярмарочной отрасли

На всех этапах разработки и реализации стратегии ВЯО участники процесса должны будут обосновывать формы и методы оценки эффективности выставок и выставочной отрасли в целом с учётом стратегических интересов участников ВЯД. Рассмотрим ниже несколько основных типов участников (сторон) выставочного процесса и опишем возможные подходы к методологии оценки эффективности для каждого из них.

Согласно подходу, выработанному профессором В. Н. Лившицем<sup>160</sup>, необходима комплексная оценка эффективности любого проекта, в основе которой лежат принципы оценки его совокупных затрат и совокупных результатов – методологические, методические, операциональные. «Методологические...применение которых обеспечивает рациональное поведение экономических субъектов независимо от характера и целей проекта. Методические, обеспечивающие экономическую обоснованность

<sup>159</sup> Рисунок составлен автором

<sup>160</sup> П.Л. Валенский, В.Н. Лившиц, С.А. Смоляк Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика

оценок эффективности проектов... Операциональные, соблюдение которых ... обеспечит необходимую точность оценок». Безусловно, основываясь на этих принципах, необходимо оценивать затраты и выгоды каждого из участника ВЯД. Их экономическая деятельность будет эффективна, если системная совокупная оценка результатов окажется не меньше результатов оценки затрат. Кроме того, проект должен быть эффективен для каждого из его участников<sup>161</sup>. На наш взгляд, при выработке подхода к оценке эффективности ВЯД целесообразно использовать следующие принципы оценки стратегически важного проекта, из числа предложенных в вышеупомянутом исследовании (рисунок 23):

- Принцип согласования интересов (методологический принцип). Применяя этот принцип, мы должны учесть наличие разных участников выставочного проекта и необходимость согласования их интересов: каждому субъекту выставочно-ярмарочной отрасли должно быть более выгодно участвовать в выставке, чем отказаться от ее проведения или участия в ней.

- Принцип сравнения (методический принцип). Применительно к ВЯД речь может идти о сравнении затрат и доходов каждого участника отрасли в ситуации реализации выставочного проекта с ситуацией отказа от его проведения.

- Принцип уникальности проекта (методический принцип). Этот принцип при оценке эффективности ВЯД сущностно и стратегически является одним из определяющих. Специфика отрасли в целом, как и специфика отдельных международных промышленных выставок, охватывающих все сферы экономики от ТЭК до индустрии детских товаров и от металлообработки до рекламных технологий, непосредственно влияет на рентабельность мероприятия и отдачу от инвестиций для каждой из сторон.

- Организационный принцип (относится к операциональным принципам). При изменении организационного механизма реализации проекта может

---

<sup>161</sup> Бережная В. Выставки приносят реальную пользу

измениться и оценка его эффективности. Например, учет фактора со-финансирования государством затрат экспонентов на участие в выставках становится важнейшим элементом выставочного процесса и меняет в корне весь механизм финансирования выставок.

- Принцип учета национальных приоритетов (также относится к операциональным принципам). Для любого государства механизм ВЯД – это способ реализации собственных национальных стратегических приоритетов. Поддержка экспортеров, демонстрирующих новейшие технологии на выставках, патронат важнейших отраслевых выставок, создаваемое информационное поле, обеспечение участия представителей министерств и ведомств в деловой программе выставок - все это формы реализации стратегии государства.



Рис. 23. Принципы оценки выставки как стратегического проекта<sup>162</sup>.

<sup>162</sup> Рисунок составлен автором



С позиций оценки стратегических интересов целесообразно выделять пять основных типов «игроков» - участников ВЯД. Это - государство (регион), экспонент (компания - участник выставки), профессиональный посетитель, организатор выставки и выставочная площадка (комплекс). Каждый из них несет определенные затраты, связанные с проведением выставки, получает поддающиеся учету выгоды и оценивает собственные показатели эффективности процесса<sup>163</sup>. Остановимся на определении понятия «выставка» и данной классификации участников более подробно.

Рассматриваемый в настоящем исследовании проект (процесс) – это проведение, прежде всего, международной (промышленной) выставки в формате В2В («бизнес для бизнеса»). Как правило, выставка устраивается раз в год, реже - два раза в год или раз в два года. За рубежом некоторые выставки проводятся раз в два или три года. Длительность самой выставки, без учета дней ее монтажа и демонтажа, составляет 3-5 дней. Длительность периода подготовки выставки – год или более. Длительность цикла «жизни» выставки зависит от множества факторов, таких как тренды развития отрасли, конкурентное окружение, государственная поддержка участников, необходимость выставки как стратегического отраслевого канала коммуникации и прочее и может составлять от года до нескольких десятилетий.

С точки зрения роли, стратегических интересов и для последующей оценки эффективности ВЯО можно выделить следующих основных участников процесса ВЯД:

1. Государство или органы власти (на федеральном, региональном или муниципальном уровнях) – заинтересованы в расширении экспорта, развитии приоритетных отраслей, укреплении своего имиджа, развитии международных связей, поступлении денег в бюджеты всех уровней как в

---

<sup>163</sup> М.П. Мотина Маркетинг выставочной деятельности; М.П. Мотина Выставочная деятельность и public relations; М.П. Мотина Участие в выставке как метод реформирования экономики на корпоративном уровне

виде налогов от выставочной деятельности, так и от сопутствующих деловому туризму услуг<sup>164</sup>.

2. Экспонент – компания, демонстрирующая на международной выставке свои товары, услуги, технологии с целью их продвижения на новые рынки, поиска потребителей.

3. Профессиональный посетитель – представитель компании, заинтересованный в установлении контактов на выставке с целью приобретения товаров, услуг или технологий. Кроме того, он является активным реципиентом информации деловой программы выставки.

4. Организатор выставки – владелец бренда выставки, инвестирующий средства в привлечение на нее как экспонентов, так и профессиональных посетителей, вкладывающий средства в рекламу, развитие сервисов для экспонентов и посетителей, деловую программу (конференции, конкурсы, круглые столы, публикации и т.п.), обеспечивающий присутствие на выставке заинтересованных представителей министерств, ведомств, региональных органов, отраслевых ассоциаций и союзов, как национальных, региональных так и зарубежных. Кроме того, организатор (если сам не является владельцем выставочной площадки) арендует ее и покупает у владельца площадки (или третьих лиц) сервисы для экспонентов – коммунальные услуги, интернет, переводчики, организация регистрации, и т. д., а также заказывающий оборудование – видео-, аудио и прочее.

5. Выставочная площадка (комплекс) – предоставляет площади и услуги в аренду организаторам выставок; услуги могут представляться непосредственно экспонентам и посетителям (рисунок 24).

---

<sup>164</sup> К.В. Симонов Современный экспобизнес. Условия предпринимательства и управленческие технологии



Рис. 24. Участники процесса выставочно-ярмарочной деятельности<sup>165</sup>

Теоретически и методологически целесообразно оценивать два типа эффективности ВЯД, имеющих, в значительной степени, различную экономическую природу и качественные характеристики – общественную и экономическую (или бюджетную, коммерческую)<sup>166</sup>. Рассмотрим общественную эффективность с позиции стратегических интересов на макроэкономических уровнях, а экономическую эффективность проанализируем с учётом стратегических интересов каждого из участников индустрии (рисунок 25).

<sup>165</sup> Рисунок составлен автором

<sup>166</sup> А.В. Садовнича. Общественная и экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности: методология и практика

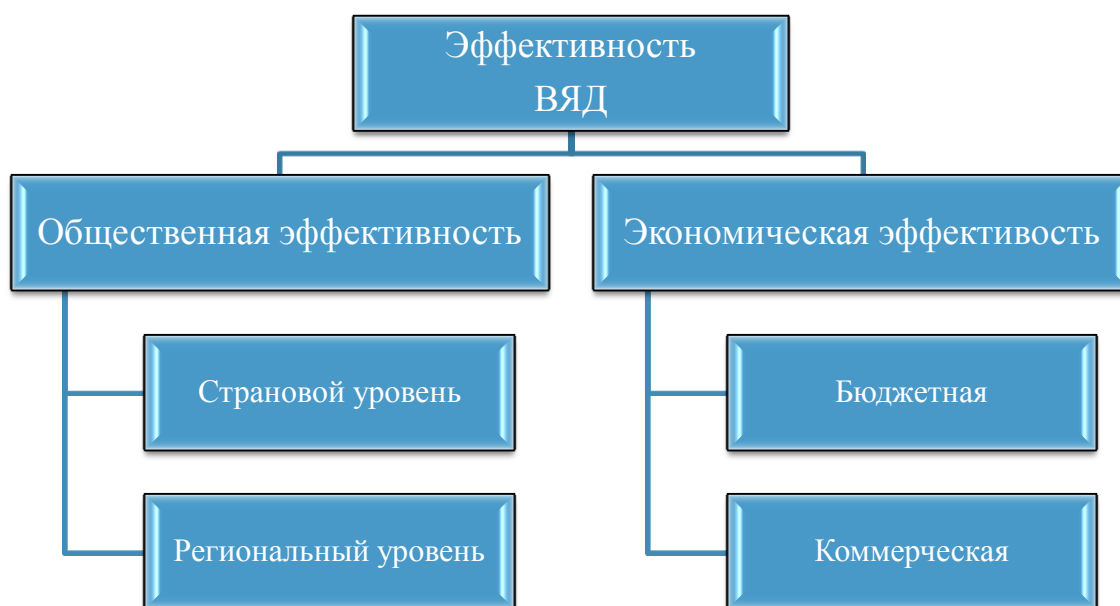


Рис. 25. Эффективность выставочно-ярмарочной деятельности<sup>167</sup>.

#### 4.3. **Общественная эффективность: страновой и региональный уровень**

Экономическая природа общественной эффективности предполагает ее анализ и последующую оценку на макроэкономических уровнях. При этом обоснование экономической эффективности и ее оценка производится для каждого участника индустрии. Проводимые в стране (регионе) выставочные мероприятия, в том числе международные, оказывают прямой эффект на их имидж<sup>168</sup>, укрепление дружеских и деловых связей, уровень образования населения в стране и/или регионе проведения, на скорость распространения инноваций. На выставки приезжают экспоненты и специалисты национальных и международных компаний. При этом стоит отметить, что выставки посещают, главным образом, ведущие отраслевые эксперты, руководители компаний – большинство из которых так или иначе оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения<sup>169</sup>. Посещение такими специалистами ведущих выставок содействует восприятию

<sup>167</sup> Рисунок составлен автором

<sup>168</sup> С. Миллер Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом

<sup>169</sup> Материалы 3-й Всероссийской конференции «Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность и модернизация экономики России», 8-9 июня 2010г.

города/региона как центра бизнес-коммуникаций, что позитивно отражается на его имидже.

Регион получает макроэкономический, инвестиционный, имиджевый, мультипликативный эффект от проведения выставки.

#### **4.4. Экономическая эффективность: бюджетная эффективность для страны и региона**

Выставочная деятельность, как один из важнейших инструментов реализации стратегии государства и регионов, способствует продвижению товаров и услуг, внедрению высокотехнологичных производств, росту производственного экспорта, привлечению инвестиций и укреплению экономического потенциала государства и регионов. Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность вносят значительный прямой и, не менее существенный, косвенный вклад и в валовый региональный продукт региона проведения мероприятий. Помимо платежей от собственной деятельности выставочные центры генерируют денежные поступления от широкого спектра сервисных услуг, связанных с расходами экспонентов и посетителей на услуги городской инфраструктуры: гостиницы, транспорт, связь, питание, досуг и т.д. Проведение выставок положительно сказывается на увеличении выручки транспортных и логистических компаний – их услугами пользуются более 60% компаний-участниц выставок для доставки на стенды оборудования, образцов продукции, рекламных и прочих материалов. В качестве одного из примеров можно привести суммарные доходы от проведения мероприятий на выставочной площадке Messe Frankfurt в Германии, которые по оценкам экспертов ежегодно приносят в казну города порядка 3 млрд. евро, в том числе более 0,5 млрд. евро поступает непосредственно от деятельности выставочного комплекса.

В целом, по оценкам специалистов, в России 1 рубль, вложенный в развитие выставочной деятельности, приносит до 5-6 рублей в бюджеты всех уровней.

По данным исследовательской компании JWC вклад посетителя выставки в экономику составляет в среднем 800 евро, при этом около 96 евро приносит отечественный посетитель и около 4 500 евро – иностранный. Вклад экспонента существенно значительней – 77 000 евро<sup>170</sup>.

Уровень занятости населения является важным фактором экономической и социальной стабильности. Проведение выставок стимулирует увеличение занятости постоянного персонала – сотрудников компаний-поставщиков услуг, а также является причиной появления временной работы для таких категорий персонала, как монтажники, промоутеры, переводчики, грузчики и другие, что позитивно отражается на динамике платежеспособного спроса региона. Помимо этого, выставочная индустрия сама является работодателем, привлекающим специалистов в самых разнообразных областях. В мире около 50 тысяч человек непосредственно заняты проведением выставок.

Важными параметрами, используемыми для оценки эффективности на макроуровне, могут стать количество проводимых выставочно-конгрессных мероприятий в стране (регионе), общее количество фирм-экспонентов, количество национальных и зарубежных экспозиций, общее количество посетивших мероприятия (за год) профессионалов, общий объем нетто-площади выставочных мероприятий, количество профильных выставок по отраслям промышленности и, в целом, народному хозяйству страны (региона) и некоторые другие<sup>171</sup>.

---

<sup>170</sup> <http://jwc.eu.com/en/>

<sup>171</sup> U. Ledergor The 50 Secrets of Trade Show Success: Everything you need to know to succeed at your next trade show, from maximizing lead generation, through choosing the best giveaways to measuring accurate ROI; L. Masiello Insider's Guide to Trade Show and Event Management: 23 Expert Insights, Best Practices and Money-Saving Tips You Can Use Today to Make Your Trade Show or Conference a Smashing; P. McKenna-Cress Creating Exhibitions: Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences; T. Patterson Tradeshow Success: 14 Proven Steps to Take Your Tradeshow Marketing to the Next Level; J. Rio The Trade Show Chronicles: Everything you need to succeed at exhibitions in a unique novel; B. De La Sablonniere Trade-Show Success: What It Takes: Trade-Showology

Таким образом, государство на национальном или региональном уровнях несет затраты, связанные с поддержкой экспортеров, продвигающих свои товары и услуги с помощью выставочных механизмов. Кроме того, могут быть предоставлены определенные льготы по аренде земли для выставочных комплексов или регион берет на себя обеспечение его необходимой инфраструктурой (дороги, электричество и др.). При этом решаются и важнейшие задачи поддержки экспорта в целом, развития приоритетных отраслей промышленности, реализации национальных приоритетов, укрепления имиджа и международного сотрудничества. Необходимо обосновать и методологические подходы к оценке эффективности мероприятия ВЯД с позиции его организатора (устроителя) и выставочного комплекса (площадки проведения).

#### **4.5. Экономическая эффективность: коммерческая эффективность для организатора выставки**

Расходы **организатора выставки** целесообразно подразделить на следующие группы (рисунок 26):

- Реклама и продвижение выставки

Этот вид расходов для организатора выставки является одним из основных. Успех мероприятия определяется его правильным позиционированием в отрасли, подтверждением актуальности представленных на выставке трендов, полноты и качества сформированных салонов выставки, донесения этой информации в нужные сроки для целевой аудитории мероприятия.

- Организация деловой программы выставки

В последние пять-семь лет деловой программа промышленной выставки становится ее стержнем. В связи с этим, организатор промышленной выставки идет, как правило, на значительные расходы по ее организации. К участию в деловой программе в обязательном порядке должны быть привлечены зарубежные и национальные отраслевые ассоциации товаропроизводителей, а

также представители органов законодательной и исполнительной власти, учебные заведения, другие, ключевые для данной отрасли участинки.

- Аренда выставочной площадки

Если организатор промышленной выставки не является владельцем выставочной площадки ( а совмещение этих функций далеко не обязательно), то он вынужден арендовать выставочные площади, площади для проведения деловой программы смотра и площади для размещения сервисных объектов, центров СМИ и прочего, у владельца площадки.

- Маркетинговые акции по привлечению профессиональных посетителей

Мерилом успеха любого выставочного мероприятия является количество и качество ее профессиональной посетительской аудитории. Тренд к снижению любого из этих двух показателей неминуемо и быстро ведет к снижению размеров выставки, доходов от ее проведения/участия в ней и, как следствие, ее эффективности<sup>172</sup>. Поэтому расходы устроителя выставки на привлечение и организацию потоков качественной посетительской аудитории весьма значительны. К способам работы в данном направлении можно отнести размещение рекламы в СМИ, прежде всего, в отраслевых источниках, телемаркетинговые акции, BTL-акции, работу на конкурентных выставках и многое другое.

- Прямые и агентские расходы на привлечение экспонентов

К прямым расходам на привлечение экспонентов можно отнести, например, расходы на организацию деловых зарубежных и региональных бизнес-миссий. Способ работы по расширению участия в промышленной выставке через агентскую сеть по-прежнему достаточно эффективен и в качестве агентов могут выступать как коммерческие компании, так и другие организаторы выставок.

- другие.

---

<sup>172</sup> А.Б. Крутик, Е.А. Базарова, М.В. Решетова Выставочный бизнес: вопросы теории и практики



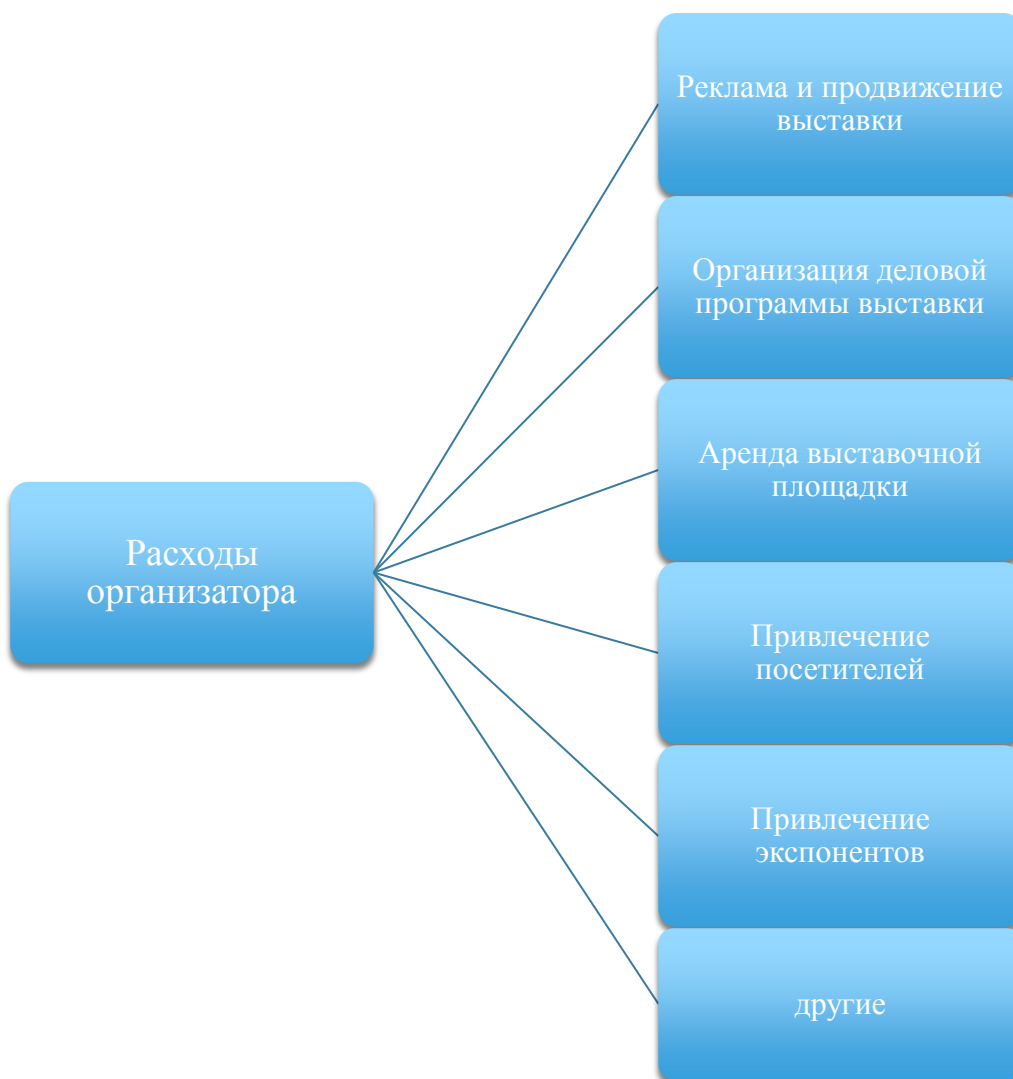


Рис. 26. Расходы организатора промышленной выставки<sup>173</sup>.

**Организатор выставки** получает следующие доходы (рисунок 27):

- Доходы от аренды стендов

Арендная плата, которую вносят экспоненты – участники выставок зависит от типа, формы, этажности, дизайна и расположения стенда в рамках экспозиции. На фактор стоимости для экспонента влияют, безусловно, история его взаимоотношения с организатором, период заключения контракта, тематика экспозиции и многое другое.

- Доходы от застройки выставочных экспозиций

---

<sup>173</sup> Рисунок составлен автором

Современный выставочный стенд – это произведение искусства, над которым работает большая команда дизайнеров, застройщиков, технического персонала. Правильно созданный стенд позволяет как экспоненту, так и устройтелю промышленной выставки провести ее максимально эффективно.

- Доходы от продажи услуг

Помимо собственно выставочного стенда и его оборудования организатор может предложить экспоненту большой объем сопутствующих услуг (часть услуг организатор покупает у выставочной площадки и перепродает экспоненту. В ряде случаев экспонент может закупить их напрямую).

К таким услугам относятся:

- ✓ транспортно-экспедиторские,
  - ✓ складские,
  - ✓ инженерные,
  - ✓ технические услуги,
  - ✓ услуги связи и интернета,
  - ✓ аудиовизуальные услуги,
  - ✓ услуги по бронированию авиабилетов и прочих транспортных билетов,
  - ✓ услуги по бронированию гостиниц,
  - ✓ услуги по визовой поддержке,
  - ✓ услуги по организации культурной программы,
  - ✓ полиграфические услуги,
  - ✓ рекламные услуги,
  - ✓ услуги по обеспечению дополнительной навигацией,
  - ✓ услуги по обеспечению питанием,
  - ✓ предоставление персонала (переводчики, стендисты и др.)
  - ✓ другие.
- Доходы от участников деловой программы

Участие в деловой программе выставки как правило бесплатно для экспонентов и посетителей, но стоимость участия в отдельных мероприятиях может быть весьма значительной и существенно превышать стоимость участия в самой выставке.

- другие.



Рис. 27. Доходы организатора промышленной выставки<sup>174</sup>.

<sup>174</sup> Рисунок составлен автором

В свою очередь, **выставочная площадка** несет такие затраты как (рисунок 28):

- Коммунальные платежи
- Плата за землю и здания

Это может быть арендная плата, если объекты арендуются или налоги, если объекты находятся в собственности.

- Оплата обслуживающего персонала

В зависимости от политики, реализуемой конкретной выставочной площадкой, она может содержать большой штат собственного технического персонала или пользоваться отчасти аутсорсинговыми услугами<sup>175</sup>.

- Расходы на охрану
- Расходы на уборку территорий и выставочных залов
- Расходы на ремонт и реконструкцию
- Налоги
- другие.

---

<sup>175</sup> К.В. Симонов, В.В. Герасименко Выставочный маркетинг



Рис. 28. Расходы выставочной площадки<sup>176</sup>.

Основные выгоды **выставочной площадки** состоят в получении следующих видов доходов (рисунок 29):

---

<sup>176</sup> Рисунок составлен автором

- Доходы от аренды выставочной (экспозиционной площади),
- Доходы от аренды площадей для организации деловой программы,
- Доходы от аренды площадей для размещения сервисной инфраструктуры (гардеробы, зоны питания и другие),
- Доходы от аренды складских площадей,
- Доходы от аренды оборудования,
- Доходы от предоставления дополнительных услуг.

Это могут быть следующие типы услуг:

- ✓ транспортно-экспедиторские,
- ✓ складские,
- ✓ инженерные,
- ✓ технические услуги,
- ✓ услуги связи и интернета,
- ✓ аудиовизуальные услуги,
- ✓ услуги по бронированию транспортных билетов,
- ✓ услуги по бронированию гостиниц,
- ✓ услуги по визовой поддержке,
- ✓ услуги по организации культурной программы,
- ✓ полиграфические услуги,
- ✓ рекламные услуги,
- ✓ услуги по обеспечению дополнительной навигацией,
- ✓ услуги по обеспечению питанием,
- ✓ предоставление персонала (переводчики, стендисты и др.)
- ✓ другие.

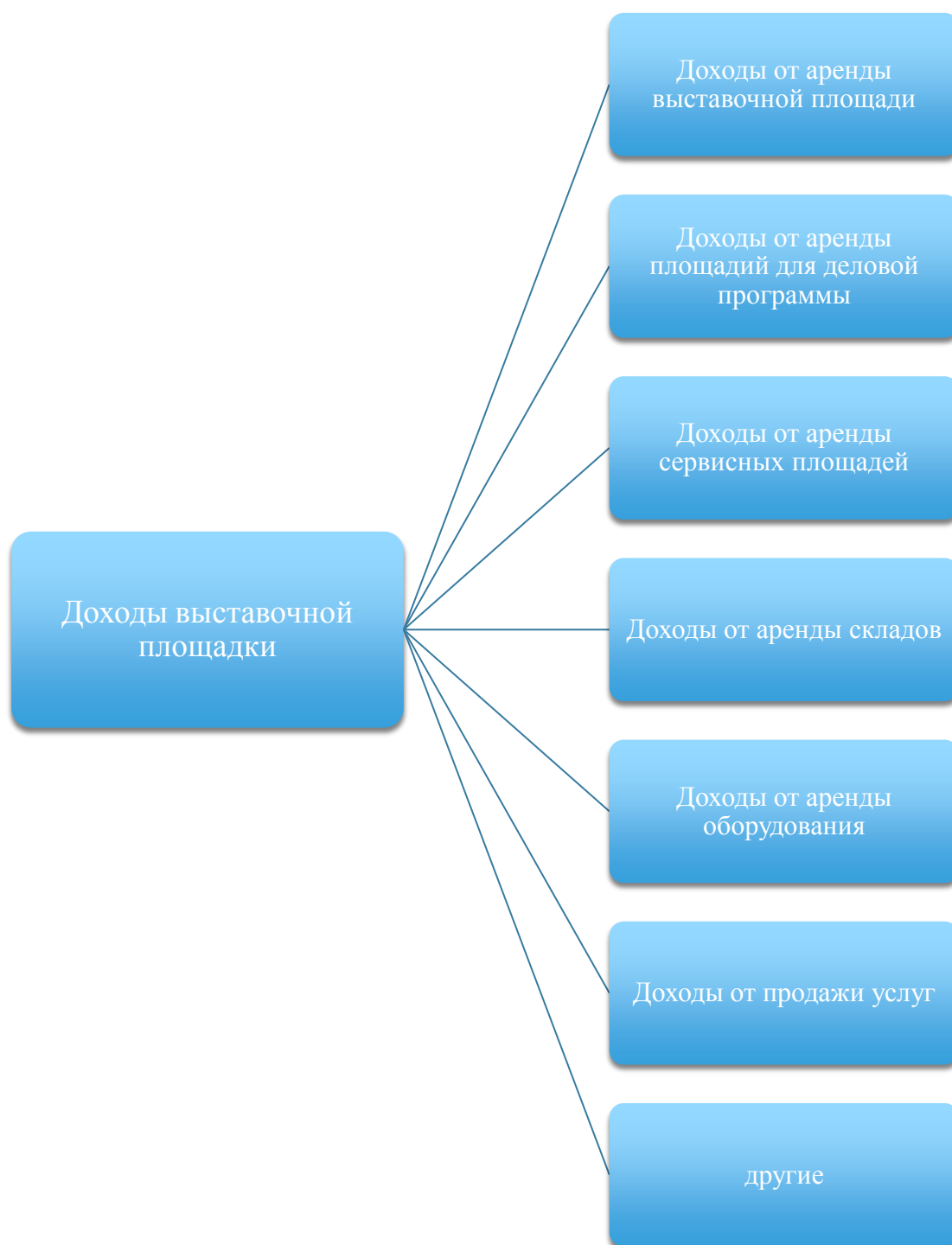


Рис. 29. Доходы выставочной площадки<sup>177</sup>.

Ниже предлагается примерный состав затрат и доходов, которые могут быть включены в методики оценки эффективности участия в выставочном мероприятии экспонента и посетителя.

<sup>177</sup> Рисунок составлен автором

Экспонент, участвуя в выставке, решает следующие задачи<sup>178</sup> (рисунок 30):

- Найти новых байеров/заказчиков; расширить географию своих продаж<sup>179</sup>
- Продемонстрировать и продвинуть на рынок весь спектр продукции и услуг
- Ускорить сбыт продукции и товаров, заключая сделки и осуществляя прямые продажи
- Получить отклик рынка на коммерческие предложения по представляемым образцам продукции
- Позиционировать компанию, поднять ее авторитет, сделать бренд более узнаваемым, укрепить PR-компанию
- Привлечь интерес со стороны СМИ и представителей государственных структур
- Ознакомиться с ситуацией на рынке (тенденции, новинки, проблемы и т. д.)
- Более детально изучить рынок, собрать информацию о конкурентах
- Провести кадровый поиск
- Поддержать репутацию стабильной и надежной компании («Кто есть на выставке – тот есть на рынке!»)

---

<sup>178</sup> Т. Butler Profitable Trade Show Exhibiting Paperback; C. Brown Best in Trade Show: How to Exhibit at a Trade Show; S. Collins How to Get the Most from Exhibiting at Conferences: Advice and tips on optimizing your return on investment when getting an exhibit hall booth at an industry trade show, convention, or conference; B. Kenyon Trade Show Guide to Success

<sup>179</sup> Т.А. Коновалова Выставки как один из инструментов маркетинговой деятельности предприятия





Рис. 30. Задачи, решаемые экспонентом с помощью выставки<sup>180</sup>.

#### **4.6. Экономическая эффективность: коммерческая эффективность для экспонента**

Затраты экспонента складываются из расходов на (рисунок 31):

- Аренду стенда

Одно- или двухэтажный, различной конфигурации («угловой», «островной» и прочее), в определенном месте выставочной экспозиции.

- Застройку стенда

Договор может заключаться непосредственно с организатором выставочного мероприятия, выставочной площадкой или со специализированной компанией – застройщиком экспозиций, аккредитованной на данной выставочном комплексе.

- Аренду оборудования

Для успешной работы на стенде экспоненту может понадобиться разнообразное оборудование, например, аудиовизуальное или презентационное.

- Оплату регистрационных взносов на участие в выставке

<sup>180</sup> Рисунок составлен автором

Регистрационные взносы собирает организатор мероприятия и расходует их в соответствии со статьями бюджета, определенными в документе, которые, как правило, называется Общие условия участия в выставках. В частности, регистрационные сборы направляются на рекламу выставок.

- Страхование имущественных рисков и рисков гражданской ответственности, связанных с участием в выставке
- Оплату следующих услуг:
  - ✓ дополнительный персонал для работы на стенде (переводчики, стендисты, другие)
  - ✓ транспортно-экспедиторские,
  - ✓ складские,
  - ✓ инженерные,
  - ✓ технические услуги,
  - ✓ услуги связи и интернета,
  - ✓ аудиовизуальные услуги,
  - ✓ приобретение транспортных билетов,
  - ✓ проживание в гостинице,
  - ✓ визовую поддержку,
  - ✓ представительские расходы,
  - ✓ командировочные расходы сотрудников, направляемых для работы на выставке,
  - ✓ организацию культурной программы,
  - ✓ полиграфические услуги,
  - ✓ рекламные услуги,
  - ✓ на обеспечение дополнительной навигации,
  - ✓ на питание,
  - ✓ декоративное (дизайнерское) оформление стенда, в том числе на приобретение живых цветов,
  - ✓ другие.

Среди большого спектра технических услуг, предоставляемых участникам на промышленных выставках можно выделить подключение электроэнергии, специального освещения, подведение сжатого воздуха, другие.

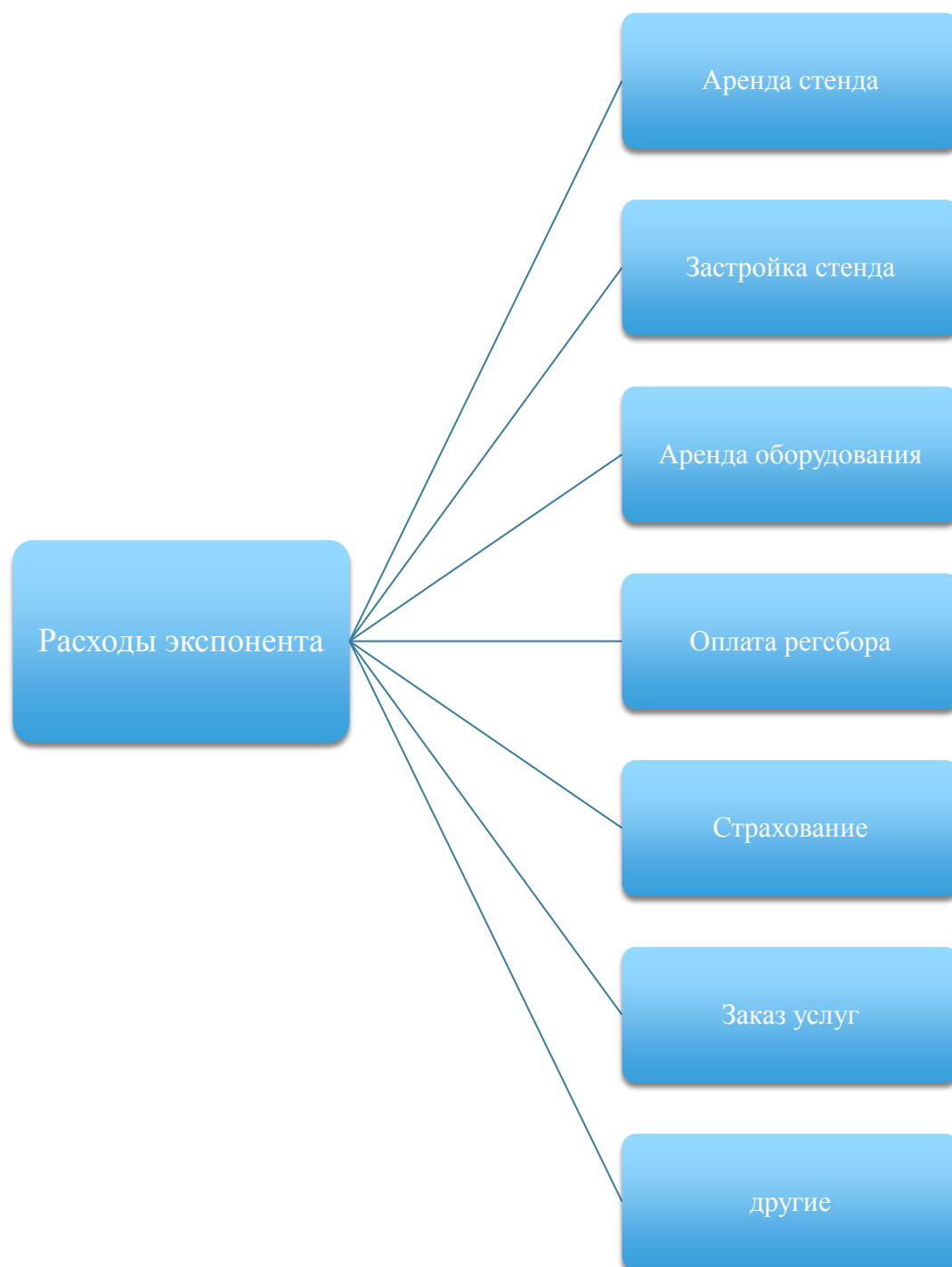


Рис. 31. Расходы экспонента<sup>181</sup>.

<sup>181</sup> Рисунок составлен автором

Доходы **экспонента** представляют собой

- Доходы от заключенных контрактов.

Качественные и количественные критерии эффективности, которыми может руководствоваться экспонент, оценивающий результаты своего участия в выставке приведены в Таблице 1:

**Таблица 1. Качественные и количественные критерии эффективности выставки для экспонента**

Количественные критерии	Качественные критерии
Анализ бюджета (сопоставление расходов и доходов)	Интерес посетителей к представленным продуктам и услугам
Количество посетителей на стенде, новых контактов <sup>182</sup>	Мнение о стенде и представленной информации
Количество договоров о продаже, подписанных во время и после выставки	Собранная информация о конкурентах
Количество информационных материалов, переданных посетителям	Новые каналы распространения
Количество материалов, вышедших в СМИ и т.д.	Потенциальные новые деловые партнеры и т.д.

*Источник: Материалы агентства выставочного консалтинга ExpoEffect<sup>183</sup>*

Другими показателями оценки коммерческой эффективности участия промышленного предприятия в международной выставке могут служить<sup>184</sup>: доля профессиональных посетителей, пришедших на стенд экспонента в результате проведенных экспонентом в предвыставочный период маркетинговых акций<sup>185</sup>; доля целевых посетителей среди всех посетителей

<sup>182</sup> Карасев, Н.В. Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий; С.Б. Баринов Маркетинговые исследования в выставочной деятельности

<sup>183</sup> <http://www.expoeffect.ru/>

<sup>184</sup> Т.А. Чертыковцева Проблемы управления международной выставочной деятельностью предприятия как бизнес-процессом; Т.А. Чертыковцева Развитие управления международной выставочной деятельностью промышленных предприятий

<sup>185</sup> И. Ковгун Выставка: Как сделать участие в ней эффективным. Руководство для участников

стенда; доля успешных переговоров, проведенных на стенде и окончившихся подписанием контрактов или соглашений о сотрудничестве<sup>186</sup>; другие<sup>187</sup>.

Безусловно, самыми наглядными будут финансовые показатели эффективности<sup>188</sup>, такие как: выручка и прибыль от заключенных по итогам участия в выставке контрактов; рентабельность выставочной деятельности экспонента в целом и в разрезе конкретных выставок или портфеля отраслевых промышленных выставок.

#### **4.7. Экономическая эффективность: коммерческая эффективность для профессионального посетителя**

Расходы посетителя международной промышленной выставки складываются из (рисунок 32):

- Транспортные расходов
- Расходов на получение визы (при необходимости)
- Расходов на проживание
- Расходов на питание
- Расходов на участие в деловой программе выставки<sup>189</sup>
- Расходов на приобретение билета на выставку
- других расходов.

На большинство выставок профессиональный посетитель может попасть бесплатно, пройдя предварительно регистрацию у организатора мероприятия.

---

<sup>186</sup> С. Фридман Как показать товар лицом: выставки и презентации

<sup>187</sup> Н.В. Александрова, И.К. Филоненко Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации

<sup>188</sup> R. Ashia Improve Your Trade Show ROI: Practical strategies and tactics you can use to make the biggest impact at trade shows and other industry-related events

<sup>189</sup> Ф.И. Шарков Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями



Рис. 32. Расходы посетителя выставки<sup>190</sup>.

Доходы профессионального посетителя можно оценить рассчитав:

- Будущие доходы от новых контактов
- Доходы от заключенных контрактов
- Другие доходы, связанные с посещением мероприятия<sup>191</sup>.

При проведении оценки экономической эффективности с позиций экспонента и профессионального посетителя целесообразно делать это в

<sup>190</sup> Рисунок составлен автором

<sup>191</sup> B. Siskind Powerful Exhibit Marketing; R. Stevens Trade Show & Event Marketing: Plan, Promote & Profit

несколько этапов, учитывая отложенный во времени эффект от участия в промышленной выставке. На первом этапе предварительные результаты могут быть получены сразу после окончания мероприятия. Ко второму этапу оценки целесообразно приступить по окончании квартала / полугодия после проведения выставки. К этому моменту обычно становится понятен объем потенциальных доходов от заключенных по итогам смотра контрактов.

Анализ и сопоставление доходов и расходов для каждого из субъектов отрасли позволит провести оценку общественной и экономической эффективности ВЯД. Данный анализ можно проводить как на уровне участника ВЯО, так и с позиций региона или государства в целом. Тем самым, будут выработаны ключевые ориентиры развития промышленных выставок, которые должны быть включены в стратегию развития ВЯО.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный этап становления и развития выставочно-ярмарочной отрасли демонстрирует, что она становится мощной индустрией, обеспечивающей коммуникацию между участниками отраслей экономики и реализацию государственных интересов<sup>192</sup>.

В диссертационной работе обосновано формирование новой экономической отрасли – выставочно-ярмарочной, являющейся способом продвижения промышленной продукции, услуг, технологий на национальный и международный рынки. Выставочное-ярмарочная отрасль как и любая другая отрасль экономики призвана отражать и способствовать реализации интересов субъектов выставочно-ярмарочной деятельности. В России в масштабах государства – это национальные интересы России.

Конечным целевым ориентиром этих интересов является повышение качества жизни населения Российской Федерации. Следовательно, государственными приоритетами, особенно в условиях политической напряженности, связанной с переходом от однополярного мира к многополярному, являются воспроизводство и развитие технологического потенциала страны. Еще одним наиболее влиятельным и глобальным трендом, который можно указать в качестве следующего интереса, реализации которого должно способствовать ВЯД, является информационное развитие, включающее цифровизацию экономики. Органичная функция ВЯД – реализация интересов Российской Федерации в сфере международном сотрудничестве. Для комплексного и логичного продвижения этих интересов необходимо определить приоритеты и отразить их в государственной стратегии развития ВЯО<sup>193</sup>.

---

<sup>192</sup> А.В. Садовнича Стратегирование выставочно-ярмарочной деятельности

<sup>193</sup> А.В. Садовнича Формирование систем стратегического регулирования и мотивирования выставочно-ярмарочной отрасли



В настоящем исследовании сформулирована методология стратегирования выставочно-ярмарочной отрасли, способы ее государственного регулирования и стандартизации, государственные приоритеты, которые могут быть реализованы через механизмы выставок. Предложена классификация уровней, видов и принципов эффективности ВЯД, определены подходы к оценке общественной и экономической эффективности ВЯД с позиций каждого из субъектов отрасли, целями которых является продвижение промышленной продукции и технологий на рынки, повышение эффективности своей деятельности.

Дальнейшие перспективные направления научных исследований автора будут связаны с построением качественно-количественной модели оценки эффективности промышленной выставки для организатора и экспонента с учетом отраслевых особенностей, цикла проведения и стадии развития выставочного проекта. Данные показатели эффективности могут использоваться для построения как корпоративных стратегий, так и при разработке рекомендаций по созданию стратегии ВЯО в целом.

## **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

### **Нормативно-правовые акты**

1. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 29.07.2017) //«Российская газета» от 31 декабря 2002 г. N 245.
2. Федеральный закон РФ "О стандартизации в Российской Федерации» от 29.06.2015 N 162-ФЗ (ред. от 05.04.2016)// Российская газета» от 3 июля 2015 г. N 144.
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации [распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 N 1273-р] [Электронный ресурс]// Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102394984&backlink=1&&nd=102355494> (Дата обращения: 28.03.2019).
4. План мероприятий по реализации «Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ» № 1273-р от 10.07.2014г. [Электронный ресурс]// -Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165612/0cca19bd0c307c490462d464e385a42cf36229de/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165612/0cca19bd0c307c490462d464e385a42cf36229de/). (Дата обращения: 28.03.2019).
5. О законодательном обеспечении выставочно-ярмарочной деятельности как инструмента повышения конкурентоспособности отечественной промышленности [решение Комитета по промышленности, строительству и наукоемким технологиям Государственной Думы от 07.12.2006 № 85, п. 42 «По рекомендациям круглого стола». [Электронный ресурс]// Официальный интернет-портал Фракции Единой России. – Режим доступа: <http://www.duma-er.ru/news/14992/>. (Дата обращения: 28.03.2019).

### **Стандарты**

6. Государственный стандарт ГОСТ 32608-2014 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения [Электронный ресурс]//Электронный фонд правовой и нормативно-технической

документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200111315> (Дата обращения: 28.03.2019).

7. Государственный стандарт ГОСТ Р 56765-2015 Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения [Электронный ресурс]//Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200127463> (Дата обращения: 28.03.2019).

8. Государственный стандарт ГОСТ Р ИСО 25639-1-2015 Выставки, ярмарки, конгрессы. Часть 1. Словарь [Электронный ресурс]//Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200127463> (Дата обращения: 28.03.2019).

9. Государственный стандарт ГОСТ 20519-75 Система стандартизации экспортной продукции. Экспонаты для ярмарок и выставок. Основные требования [Электронный ресурс]//Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200009978> (Дата обращения: 28.03.2019).

10. Профессиональный стандарт Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок [утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ № 612 Н от 09.11.2016г.] [Электронный ресурс]// Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_207783/5305f23c85ec6edc5e8601ba67735b9918b1df76/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207783/5305f23c85ec6edc5e8601ba67735b9918b1df76/) (Дата обращения: 28.03.2019).

### **Монографии, книги, периодические издания**

11. Александрова, Н.В. Участие в выставке: формула успеха/ Н.В. Александрова, Е.В. Сорокина, И.К. Филоненко.- М.: Издательство РИА «ПРОЭКСПО», 2006. – 138 с.

12. Александрова, Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации/ Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: Издательство РИА «ПРОЭКСПО», 2006. – 240 с.
13. Бережная, В. Выставки приносят реальную пользу/ В. Бережная // Дело. – 2002. – С.4-6
14. Бовин, А.А, Специализированные выставки как фактор экономического и социального развития / А.А Бовин, Л.Е. Чередникова, А.В. Сухоруков // Социальные взаимодействия в транзитивном обществе: выпуск ГУ Новосибирск: НГАЭиУ. – 2002.
15. Брайсон, Б. Краткая история быта и частной жизни/ Б. Брайсон.- М.: АСТ, 2016. - 640 с.
16. Валенский, П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: Учебное пособие/ П.Л. Валенский, В.Н. Лившиц, С.А. Смоляк.– 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Поли Принт Сервис, 2015. -1300 с.
17. Виноградова, Т. Глазами очевидца. Всероссийская промышленная и художественная выставка 1896 года/Т. Виноградова.- М.: Кварц, 2016. – 184 с.
18. Герасимов, Д. Выставка или ярмарка? Покупаем или продаем?/ Д. Герасимов //Оборудование. – 2002. – №1. – С.16-17.
19. Герасимов, Д. Зачем нужны выставки? /Д. Герасимов // Оборудование. – 2002, – №1. – с. 16-17.
20. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г Салашенко; под ред. Н.П. Лаверова. - М.: изд.-торг. корпорация «Дашков и ко», 2004. – 480с.
21. Игнащенко, С. Дали выставкам надежду?/С. Игнащенко // Экспомир. – 1999. – № 3. – С.16-19.
22. Иллюстрированное описание всемирной промышленной выставки в Париже 1867: Репринт с издания.- Спб.: Издание В.Е. Генкеля, 1869. – 408с.
23. Карасев, Н.В. Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. Как привлекать и удерживать участников и посетителей выставочных мероприятий/Н.В. Карасев. – 1-е изд. – М.: Статус Презенс, 2010. – 256 с.

24. Квинт, В. Л. Бизнес и стратегическое управление/ В.Л. Квинт. — СПб.: Издательство СПбГУП, 2010. — 36 с.
25. Квинт, В.Л. Глобальный формирующийся рынок – новый экономический феномен. Перспективы развития и стратегия партнерства цивилизаций. Всемирная универсальная выставка ЭКСПО-2010/ В.Л. Квинт// Шанхай, 12-14 ноября 2010. Сборник докладов участников форума, Издательство МИСК. – 2010. – с. 130-135
26. Квинт, В.Л. Концепция стратегирования/ В.Л. Квинт. — СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2019. — 132 с. Том I.
27. Квинт, В. Л. Стратегирование в современном мире/ В.Л. Квинт. — СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2014. — 50 с.
28. Квинт, В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке/ В.Л. Квинт. – М.: Бизнес Атлас, 2012. – 258 с.
29. Квинт, В.Л. Теория и практика стратегирования (на русском, английском и узбекском языках) / В.Л. Квинт. — Ташкент: Тасвир, 2018. — 160 с.
30. Ковгун, И. Выставка: Как сделать участие в ней эффективным. Руководство для участников/И. Ковгун// Маркетинговые коммуникации. -2002. -№ 9. – с.2-6.
31. Комарова, Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата /Л.К. Комарова; отв. ред. В.П. Нехорошков.- 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 194 с.
32. Комякова, Е.А. Международный опыт координации выставочно-ярмарочной деятельности на уровне государства / Е.А. Комякова // Шихобаловские чтения: опыт, проблемы и перспективы развития потребительского рынка в регионе: материалы Юбил. науч. конф, 17 нояб. 2004 г. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2004. – С. 39-44.
33. Коновалова, Т.А. Выставки как один из инструментов маркетинговой деятельности предприятия/ Т.А. Коновалова// Шихобаловские чтения: опыт, проблемы и перспективы развития потребительского рынка в регионе:

материалы Юбил. науч. конф, 17 нояб. 2004 г.. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2004. – С. 45.

34. Корепанова, С.А. Научно-промышленные выставки дореволюционной России: опыт сравнительного анализа / С. А. Корепанова // Пятые Татищевские чтения. Духовность и нравственность на Урале в прошлом и настоящем : тезисы докладов и сообщений, Екатеринбург, 22-23 апреля 2004 г. — Екатеринбург : ИИиА УрО РАН, 2004. — С. 67-71

35. Крутик, А.Б. Выставочный бизнес: вопросы теории и практики/ А.Б. Крутик, Е.А. Базарова, М.В. Решетова. -СПб.: Изд-во СПб. ГУКиТ, 2003. – 162 с.

36. Материалы 3-й Всероссийской конференции «Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность и модернизация экономики России», 8-9 июня 2010г. / ЦВК «Экспоцентр» – М., 2010.

37. Миллер, С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом (пер. с англ.) /С. Миллер. - М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 73 с.

38. Мотина, М.П. Маркетинг выставочной деятельности/ М.П. Мотина // Неделя науки 2001: Материалы 34-й студенческой научно-технической конференции - Орел: Орел ГТУ, 2002. – С. 123 - 125.

39. Мотина, М.П. Выставочная деятельность и public relations / М.П. Мотина // IV Московский международный молодежный форум «Образование - Занятость - Карьера». – Москва: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2002. – С. 125.

40. Мотина, М.П. Участие в выставке как метод реформирования экономики на корпоративном уровне: Системная модель российского общества XXI века и корректировка реформ: Общество, которое мы выбираем/ М.П. Мотина // Материалы международной научной интернет конференции: ноябрь 2002 - апрель 2003 г. – Орел: Орел ГТУ, 2003. – С. 300-301.

41. Мотина, М.П. Выставочная деятельность как инструмент маркетинга/ М.П. Мотина // Сборник материалов Всероссийской научно практической конференции. ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет -УПИ». – Екатеринбург, 2003. – С. 104-107.

42. Мотина, М.П. Значение выставочной деятельности для российских предприятий на современном этапе развития экономики/ М.П. Мотина // Национальный аэрокосмический университет им. Жуковского «ХАИ». – Харьков, 2004. – С. 236-239.

43. Мотина, М.П. Выставочная деятельность предприятия как способ продвижения инноваций на рынок/ М.П. Мотина // Современные аспекты экономики. – Санкт-Петербург, 2005. – № 23 (90) - С. 32-34 .

44. Мысли по случаю выставки в Москве изделий русской промышленности /С.Н. Глинка.- Репринт оригинального издания. Издательство "тип. Лазаревых ин-та вост. яз.", 1831. – М.: Книга по требованию, 2012. – 23 с.

45. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учеб. для вузов / В.Г. Петелин. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 448 с.

46. Примаков, Е.М. Влияние выставочной деятельности на развитие экономики России. Доклад на 72-м Конгрессе УФИ, 19-22 октября 2005г. [Электронный ресурс]. – Москва, 2005. – Режим доступа: [http://www.informexpo.ru/new/view\\_content.php?id=767](http://www.informexpo.ru/new/view_content.php?id=767) (Дата обращения: 28.03.2019).

47. Раппапорт, А. Павильоны СССР на международных выставках/ А. Раппапорт, А. Петрова, И. Коробьина, Е. Усова, Н. Подгорская. – М.: Майер, 2013. – 224 с.

48. Садовничая, А.В. Выставки как инструмент международной экономической интеграции/ А.В. Садовничая //Научные труды Международного Союза экономистов и Вольного экономического общества России. – 2015. – Том № 40. – С. 116-122.

49. Садовничая, А.В. Выставочно-конгрессная деятельность – важнейший инструмент развития и укрепления экономики стран: опыт главной выставочной площадки/ А.В. Садовничая //Научные труды Международного Союза экономистов и Вольного экономического общества России. – 2014. – Том 185 (39). – С.319-324.

50. Садовничая, А.В. Выставочно-ярмарочная деятельность как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства/ А.В. Садовничая // Управленческое консультирование. – 2017. – № 7 (103). – С. 96-109.

51. Садовничая, А.В. Выставочный бизнес как элемент содействия инновационному развитию экономики/ А.В. Садовничая // Научные труды Международного Союза экономистов и Вольного экономического общества России. – 2010. – Том 139 (31). – С. 103.

52. Садовничая, А.В. Общественная и экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности: методология и практика/ А.В. Садовничая // Экономическое возрождение России. – 2019. – №1(59). – С.76-85.

53. Садовничая, А.В. Регулирование и стандартизация как функция и форма стратегирования выставочно-ярмарочной отрасли (на материалах промышленных выставок) / А.В. Садовничая // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2018. – Том 11. № 3. 2018. – с. 85-95.

54. Садовничая, А.В. Стратегирование выставочно-ярмарочной деятельности/ А.В. Садовничая. – СПб: РАНХиГС, 2019. – 53 с.

55. Садовничая, А.В. Формирование систем стратегического регулирования и мотивирования выставочно-ярмарочной отрасли/ А.В. Садовничая // Экономика в промышленности. – 2018. -Том 11. № 3. – С. 215-225.

56. Сизов, С.Ю. Англо-русский словарь терминов выставочной и конгрессной деятельности/ С.Ю. Сизов. – М.: Экономика, 2010. – 221 с.

57. Симонов, К.В. Современный экспобизнес. Условия предпринимательства и управленческие технологии/К.В. Симонов. – М.: ИНФРА-М, 2014г. – 656 с.

58. Симонов, К.В. Выставочный маркетинг/ К.В. Симонов, В.В. Герасименко. – М.: Проспект, 2018. – 360 с.



59. Смолвуд, Дж. Выставки. Планирование и дизайн / Дж.Смолвуд, М. Брайан – М.:Интербук, 1991. – 200 с.
60. Стровский, Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пособие для вузов/ Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др. – М.: ЮнитиДана, 2005. – 288 с.
61. Стровский, Л.Е. Рынок выставочных услуг: формирование, функционирование, регулирование/ Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Е.А. Демченко – Екатеринбург: УГТУУПИ, 2004. – 370 с.
62. Сухоруков, А.В. Выставочная деятельность предприятия как стратегия продвижения промышленной продукции/ А.В. Сухоруков // Проблемы теории и практики управления российскими предприятиями. – НГАЭиУ. 2001.
63. Сухоруков, А.В. К укреплению рыночных позиций предприятия через участие на специализированных выставках/ А.В. Сухоруков // Сибирь: Экспорт - Импорт Инвест. – 2000. – № 20. – с.21.
64. Сухоруков, А.В. Мировые выставочные центры / А.В. Сухоруков // Сибирь: Экспорт — Импорт Инвест. – 2001. – №19. –с.19-21
65. Сухоруков, А.В. Развитие выставочной деятельности предприятий России/ А.В. Сухоруков // Сибирь: Экспорт - Импорт Инвест. – 2002. – №5. – с.44.
66. Сухоруков, А.В. Промышленная выставка как фактор инновационного развития предприятия/ А.В. Сухоруков // Сибирь: Экспорт - Импорт Инвест. – 2002. – № 2,3, 4.
67. Сухоруков, А.В. Эффективное участие предприятий на промышленных выставках (серия) / А.В. Сухоруков // Сибирь: Экспорт – Импорт Инвест. – 2001. - № 22,25,27,28,29.
68. Трофимов, С.Н. Выставочная деятельность и ее регулирование/ С.Н. Трофимов. – СПб.: Невский фонд, 2000. – 126 с.
69. Фирдман, С. Как показать товар лицом: выставки и презентации/ С. Фридман. – М.:КОНСЭКО, 1994. – 154 с.

70. Чертыковцева, Т.А. Проблемы управления международной выставочной деятельностью предприятия как бизнес-процессом/ Т.А. Чертыковцева // Российское предпринимательство. – 2009. – Том 10. № 10. – С. 82-88.

71. Чертыковцева, Т.А. Развитие управления международной выставочной деятельностью промышленных предприятий: дис. канд. экон. наук: 08.00.05/ Чертыковцева Татьяна Александровна. – Самара, 2009. – 167 с.

72. Шарков, Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями/Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.

73. Шпаков, В.Н. История всемирных выставок/ В.Н. Шпаков.- М.: АСТ, 2008. – 384 с.

74. Шпаков В.Н. Россия на всемирных выставках 1851-2000/ В.Н. Шпаков.- М.: Росинэкс, 2000. – 184 с.

75. XV Парижская авиационная выставка. Обзор экспонатов / Репринт оригинального издания. Издательство "Военное издательство НКО СССР", 1938 / под общ. ред. А. И. Гребенева. – М.: Медиа, 2012. – 363 с.

### **Источники на иностранном языке**

76. Ashia, R. Improve Your Trade Show ROI: Practical strategies and tactics you can use to make the biggest impact at trade shows and other industry-related events / R. Ashia// Kindle Edition by Ashia R. Sims. – 2015.-25pp.

77. Bathelt, H. Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy/ H. Bathelt, F. Golfetto, D. Rinallo// Oxford University Press; 1 edition – 2014.

78. Butler, T. Profitable Trade Show Exhibiting Paperback – June 1, 2005 / T. Butler // The Lawrence Group LLC – 2005. – 160 pp.

79. Brown, C. Best in Trade Show: How to Exhibit at a Trade Show/ C. Brown // Kindle Edition Marketing Resources & Results, Inc.; 1 edition. – 2013. – 37 pp.

80. Collins, S. How to Get the Most from Exhibiting at Conferences: Advice and tips on optimizing your return on investment when getting an exhibit hall booth at an industry trade show, convention, or conference / S. Collins // CreateSpace Independent Publishing Platform. - October 15, 2013.- 46 pp.

81. Kapustein, I. Reference Guide: Trade Show Terminology / I. Kapustein, R. Kapustein // Kindle Edition. –35 pp.

82. Katryukhina, A. Das Messepotenzial Russlands für die deutsche Wirtschaft: Theorie und Praxis für die Messeteilnahme in Russland. /Anna Katryukhina//VDM Verlag Dr. Müller. – 2010. – 132 pp.

83. Kenyon, B. Trade Show Guide to Success/ B. Kenyon // Independently published. – March 23, 2019. – 62 pp.

84. Kirchgeorg, M. Trade Show Management. Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events/ M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck (Eds.). – Verlag: Gabler, 2005г. –1138p.

85. Ledergor, U. The 50 Secrets of Trade Show Success: Everything you need to know to succeed at your next trade show, from maximizing lead generation, through choosing the best giveaways to measuring accurate ROI/ U. Ledergor //CreateSpace Independent Publishing Platform. – 1 edition.-April 21, 2015. – 66 pp.

86. Masiello, L. Insider's Guide to Trade Show and Event Management: 23 Expert Insights, Best Practices and Money-Saving Tips You Can Use Today to Make Your Trade Show or Conference a Smashing/ L. Masiello// Kindle Edition Asil Media Group. –1 edition. –May 31, 2018.- 79 pp.

87. McKenna-Cress, P. Creating Exhibitions: Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences/ P. McKenna-Cress // Wiley-1 edition. – October 7, 2013. – 320 pp.

88. Parker, P.M. The 2020-2025 World Outlook for Convention and Trade Show Organizers / P.M. Parker // ICON Group International, Inc. – January 21, 2019. – 302 pp.

89. Patterson, T. Tradeshow Success: 14 Proven Steps to Take Your Tradeshow Marketing to the Next Level/T. Patterson // Tradeshowguy Publishing.–1 edition –October 21, 2015. – 134 pp.
90. Rio, J. The Trade Show Chronicles: Everything you need to succeed at exhibitions in a unique novel / J. Rio // CreateSpace Independent Publishing Platform. – February 28, 2017. –130 pp.
91. Robbe, D. Expositions and Trade Shows / D. Robbe // Wiley. – 1 edition. – September 17, 1999. –176 pp.
92. Sablonniere, B. De La Trade-Show Success: What It Takes: Trade-Showology – Part 1 / B. Sablonniere // CreateSpace Independent Publishing Platform. – March 31, 2008. – 226 pp.
93. Siskind, B. Powerful Exhibit Marketing 1st Edition/ B. Siskind // Wiley. – 1 edition –February 28, 2005. – 322 pp.
94. Stevens, R. Trade Show & Event Marketing: Plan, Promote & Profit / R. Stevens // Cengage Learning. –1 edition. –February 15, 2005. –352 pp.
95. The 2019-2024 World Outlook for Convention and Trade Show Organizers // ICON Group International, Inc. – January 18, 2018. – 270 pp.
96. Trade Shows Worldwide: An International Directory Of Events, Facilities, and Supplies // Gale Research Inc. – 033 edition. – June 4, 2015. – 1523 pp.
97. Weimar, M. Trade Show Basics / M. Weimar // Kindle Edition. –31 pp.

### **Электронные ресурсы**

98. Конвенция о международных выставках, измененная и дополненная протоколами от 10 мая 1948 г., 16 ноября 1966 г. и 30 ноября 1972 г. (Париж, 22 ноября 1928 года). [Электронный ресурс]//–Режим доступа: <http://www.uefexpo.ru/?id=62453>. (Дата обращения: 28.03.2019).
99. Регламент или устав главного магистрата. [Электронный ресурс]//–Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/magstrat.htm>. (Дата обращения: 28.03.2019).

100. Баринов, С.Б. Маркетинговые исследования в выставочной деятельности. [Электронный ресурс]/ С.Б. Баринов// Выставочный МОСТ-выставки, ярмарки России и мира.-Режим доступа: <http://www.vmost.ru>. (Дата обращения: 28.03.2019).

101. Официальный сайт Всемирной ассоциации выставочной индустрии УФИ. Global Association of the Exhibition Industry UFI. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.ufi.org/> (Дата обращения: 28.03.2019).

102. Официальный сайт Российского союза выставок и ярмарок. РСВЯ. [Электронный ресурс].- Режим доступа: [www.uefexpo.ru](http://www.uefexpo.ru) (Дата обращения: 28.03.2019).

103. Официальный сайт Ассоциации выставочной индустрии Германии. Association of the German Trade Fair Industry. [Электронный ресурс].- Режим доступа: [www.auma.de](http://www.auma.de) (Дата обращения: 28.03.2019).

104. Официальный сайт Национального конгрессного бюро. НКБ. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://russiacb.com/> (Дата обращения: 28.03.2019).

105. Официальный сайт АО «Российский экспортный центр». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru/> (Дата обращения: 28.03.2019).

106. Официальный сайт Центрального выставочного комплекса Экспоцентр, г. Москва. АО «Экспоцентр». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.exposentr.ru> (Дата обращения: 28.03.2019).

107. Официальный сайт Торгово-промышленной палаты РФ. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://tpprf.ru> (Дата обращения: 28.03.2019).

108. Официальный сайт программы «Патронаж ТПП РФ». [Электронный ресурс].- Режим доступа: [https://tpprf.ru/ru/exhibition\\_activity/patronage/](https://tpprf.ru/ru/exhibition_activity/patronage/) (Дата обращения: 28.03.2019).

109. Официальный сайт АНО «Российская система качества». Роскачество. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://roskachestvo.gov.ru/> (Дата обращения: 28.03.2019).

110. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. Росстандарт. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.gost.ru/portal/gost/> (Дата обращения: 28.03.2019).

111. Официальный сайт программы «Сделано в Москве». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://imoscov.mos.ru/ru/market/made-in-moscow> (Дата обращения: 28.03.2019).

112. Официальный сайт программы «Сделано в России». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://madeinrussia.ru/ru> (Дата обращения: 28.03.2019).

113. Официальный сайт Центра исследований выставочной отрасли. Center for Exhibition Industry Research. CEIR. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.ceir.org/> (Дата обращения: 28.03.2019).

114. Официальный сайт консалтингового агентства AMR. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.amrinternational.com/> (Дата обращения: 28.03.2019).

115. Официальный сайт консалтингового агентства JWC. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://jwc.eu.com/en/> (Дата обращения: 28.03.2019).

116. Официальный сайт Ассоциации крупнейших европейских выставочных центров. The European Major Exhibition Centres Association. [Электронный ресурс].- Режим доступа: [www.emeca.eu](http://www.emeca.eu) (Дата обращения: 28.03.2019).

117. Официальный сайт Ассоциации выставочных центров Азиатско-тихоокеанского региона. Venue Management Association. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://vma.org.au/> (Дата обращения: 28.03.2019).

118. Exhibitions, shows, fairs and conventions – Measurement procedures for statistical purposes. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.iso.org/news/2008/12/Ref1189.html> (Дата обращения: 28.03.2019).

119. Exhibitions, shows, fairs and conventions – Vocabulary. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.iso.org/standard/43909.html> (Дата обращения: 28.03.2019).

120. New ISO 20121 standard for sustainable events management. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.iso.org/news/2012/06/Ref1598.html> (Дата обращения: 28.03.2019).

121. Shaw, Allen. CEIR Index Overview. / Allen Shaw [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://www.ceir.org/sites/default/files/Shaw\\_091417.pdf](http://www.ceir.org/sites/default/files/Shaw_091417.pdf) (Дата обращения: 28.03.2019).

122. Standards and regulations: how can standards work alongside policies and regulations? Workshop, 7 February 2013. BIS Conference Centre, London. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.bsigroup.com/LocalFiles/en-GB/about-bis/NSB/BSI-policy-report-standards-and-regulations-lr-UK-EN.pdf> (Дата обращения: 28.03.2019).

123. The International Exhibition Industry And Its Future. Looking Ahead To 2020. Delphi Study. [Электронный ресурс].- Режим доступа: [https://www.ufi.org/archive/info-newsletter/138-UI\\_-L1-1032-L2-1032-16198.pdf](https://www.ufi.org/archive/info-newsletter/138-UI_-L1-1032-L2-1032-16198.pdf) (Дата обращения: 28.03.2019).

124. UFI Global Exhibition Barometer (20th Edition). [Электронный ресурс].- Режим доступа: [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI\\_Global\\_Exhibition\\_Barometer\\_report20\\_b.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/01/UFI_Global_Exhibition_Barometer_report20_b.pdf) (Дата обращения: 28.03.2019).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1.

Выставки, обладающие знаком УФИ.<sup>194</sup>

#### 1. РОССИЯ «АйТиИ Экспо», Москва

- AQUA-THERM MOSCOW
- CABEX
- FASTTEC
- INGREDIENTS RUSSIA
- MASHEX
- MIMS
- MIOGE
- MIPS (SECURIKA MOSCOW)
- MITT
- MOSBUILD
- PCVEXPO
- PHARMTECH
- PRINTECH
- ROSUPACK
- TRANSRUSSIA
- WELDEX
- WOODEX MOSCOW
- WORLDFOOD MOSCOW
- АНАЛИТИКА ЭКСПО

#### 2. «АйТиИ Сибирь», Новосибирск

---

<sup>194</sup> [http://www.uefexpo.ru/data/objects/0005/4214/file.54214.best\\_2018\\_web.pdf](http://www.uefexpo.ru/data/objects/0005/4214/file.54214.best_2018_web.pdf)



- SIBBUILD
  - МЕДИМА СИБИРЬ
3. «Башкирская выставочная компания», Уфа
- ГАЗ. НЕФТЬ. ТЕХНОЛОГИИ
4. «Бизон» ОВК», Москва
- INTERPOLITEX
5. «Выставка достижений народного хозяйства», Москва
- АГРОФАРМ
  - ЦВЕТЫ / FLOWERS
6. «Евроэкспо», Москва
- GARDENTOOL
  - MITEH
  - ОТДЫХ LEISURE
  - АПТЕКА
  - МИР КЛИМАТА
  - ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
7. «Казанская ярмарка», Казань
- ВОЛГАСТРОЙЭКСПО
  - ИНТЕРМЕБЕЛЬ
  - МАШИНОСТРОЕНИЕ. МЕТАЛЛООБРАБОТКА. КАЗАНЬ
  - НЕФТЬ, ГАЗ. НЕФТЕХИМИЯ
8. «Краснодарэкспо», Краснодар
- ЮГАГРО
9. «Крокус Интернэшнл», Москва
- МОСКОВСКОЕ БОУТ ШОУ
10. «Кузбасская ярмарка», Новокузнецк
- УГОЛЬ РОССИИ И МАЙНИНГ

11.«Меди Экспо», Москва

- ОХРАНА ЗДОРОВЬЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА

12.«Металл-Экспо», Москва

- МЕТАЛЛ-ЭКСПО

13.«Мир-Экспо» ВК», Москва

- КОМПОЗИТ-ЭКСПО. ПОЛИУРЕТАНЕКС
- ТЕРМООБРАБОТКА

14.«Нижегородская ярмарка», Нижний Новгород

- ВЕЛИКИЕ РЕКИ / ICEF
- МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-САММИТ

15.«Оргтехцентр «Интероптторг», Москва

- ДАЧА. САД. ЛАНДШАФТ. МАЛАЯ МЕХАНИЗАЦИЯ

16.«Примэкспо», Санкт-Петербург

- CLEANEXPO
- CLEANEXPO ST. PETERSBURG
- EXPOCOATING MOSCOW
- INTERFOOD ST.PETERSBURG
- MININGWORLD RUSSIA
- NDT RUSSIA
- SECURIKA ST. PETERSBURG
- WORLDBUILD ST. PETERSBURG
- СИЛОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА
- ЭКСПОЭЛЕКТРОНИКА

17.«РЕСТЭК» ВО», Санкт-Петербург

- JUNWEX
- RAO / CIS OFFSHORE
- ПЕТЕРБУРГСКАЯ ТЕХНИЧЕСКАЯ ЯРМАРКА

18.«РЛП-Ярмарка», Москва

- КОЖА – ОБУВЬ – МЕХА – ТЕХНОЛОГИЯ

19.«СОУД» – Сочинские выставки», Сочи

- ПИВО

20.«Текстильэкспо», Москва

- APPAREL TEXTILE SALON
- HOME TEXTILE SALON

21.«Фарэкспо», Санкт-Петербург

- EXHONORECA ИНДУСТРИЯ МОДЫ
- КОТЛЫ И ГОРЕЛКИ
- МИР АВТОМОБИЛЯ
- РАДИОЭЛЕКТРОНИКА. ПРИБОРОСТРОЕНИЕ. АВТОМАТИЗАЦИЯ
- РОС-ГАЗ-ЭКСПО

22.«Эксподизайн» РВК», Москва

- ДОМЭКСПО
- ОХОТА И РЫБОЛОВСТВО НА РУСИ

23.«ЭФ-Интернэшнл», Санкт-Петербург

- ЗООСФЕРА
- ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГАЗОВЫЙ ФОРУМ
- РОССИЙСКИЙ ПРОМЫШЛЕННИК
- СВАРКА
- ЭКОЛОГИЯ БОЛЬШОГО ГОРОДА

24.«ЭФ-Интернэшнл» и «РЕСТЭК» ВО», Санкт-Петербург

- ЭНЕРГЕТИКА И ЭЛЕКТРОТЕХНИКА

25.«Экспоцентр», Москва

- 5РЕХРО
- CJF – ДЕТСКАЯ МОДА
- АГРОПРОДМАШ
- ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

- ЗДРАВООХРАНЕНИЕ
- ИНЛЕГМАШ
- ИНТЕРЛАКОКРАСКА
- КОНСУМЭКСПО
- ЛЕСДРЕВМАШ
- МЕБЕЛЬ
- МЕТАЛЛОБРАБОТКА
- МИР ДЕТСТВА
- МИР СТЕКЛА
- НАВИТЕХ
- НЕФТЕГАЗ
- ОБУВЬ. МИР КОЖИ
- ПРОДЭКСПО
- РЕКЛАМА
- СВЯЗЬ
- СТЛ. СИСТЕМЫ ТРАНСПОРТА И ЛОГИСТИКИ
- ТЕХНОФОРУМ
- ФОТОНИКА. МИР ЛАЗЕРОВ И ОПТИКИ
- ХИМИЯ
- ШИНЫ, РТИ И КАУЧУКИ
- ЭЛЕКТРО

Выставки, прошедшие аудит в 2017 году<sup>195</sup>

«АйТиИ Экспо», Москва

- MITT
- TRANSRUSSIA/TRANSLOGISTICA
- WOODEX

«Ассоциация «СИЗ», Москва

- БЕЗОПАСНОСТЬ И ОХРАНА ТРУДА

«Башкирская выставочная компания», Уфа

- ГАЗ. НЕФТЬ. ТЕХНОЛОГИИ

«Бизнес Диалог», Москва

- ЭКСПО 1520

«Выставка достижений народного хозяйства», Москва

- RUSSIAN ELEVATOR WEEK
- АГРОФАРМ

«Евроэкспо», Москва

- MITEX
- ОТДЫХ LEISURE

«Казанская ярмарка», Казань

- АГРОКОМПЛЕКС: ИНТЕРАГРО.
- АНИМЕД. ФЕРМЕР ПОВОЛЖЬЯ
- ЭНЕРГЕТИКА. РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ

«КраснодарЭКСПО» («АйТиИ Экспо»), Краснодар

- ЮГАГРО

---

<sup>195</sup> [http://www.uefexpo.ru/data/objects/0005/4214/file.54214.best\\_2018\\_web.pdf](http://www.uefexpo.ru/data/objects/0005/4214/file.54214.best_2018_web.pdf)

«МЕДИ Экспо», Москва

- ОХРАНА ЗДОРОВЬЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА

«Международные конгрессы и выставки», Москва

- АРМИЯ

«Металл-Экспо», Москва

- МЕТАЛЛ-ЭКСПО

«Мир-Экспо» ВК», Москва

- ТЕРМООБРАБОТКА

«Оргтехцентр «Интероптторг», Москва

- ДАЧА. САД. ЛАНДШАФТ. МАЛАЯ МЕХАНИЗАЦИЯ

«ПРИМЭКСПО», Санкт-Петербург

- EXPOCOATING MOSCOW
- MININGWORLD RUSSIA
- NDT RUSSIA

«РЕСТЭК» ВО», Санкт-Петербург

- ПЕТЕРБУРГСКАЯ ТЕХНИЧЕСКАЯ ЯРМАРКА

«Росювелирэксперт», Москва

- JUNWEX ПЕТЕРБУРГ

«СОУД» – Сочинские выставки», Сочи

- КУРОРТЫ И ТУРИЗМ
- ПИВО

«Фарэкспо», Санкт-Петербург

- EXPOHORECA
- МИР АВТОМОБИЛЯ

«Фарэкспо», Санкт-Петербург и «РЛП-Ярмарка», Москва

- ИНДУСТРИЯ МОДЫ (ВЕСНА И ОСЕНЬ)

«Эксподизайн» ВК», Москва

- КРАНЭКСПО
- ОХОТА И РЫБОЛОВСТВО НА РУСИ (ВЕСНА)

«Экспоцентр», Москва

- CJF – ДЕТСКАЯ МОДА (ВЕСНА И ОСЕНЬ)
- АГРОПРОДМАШ
- ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ЗДРАВООХРАНЕНИЕ
- ИНТЕРЛАКОКРАСКА
- МИР ДЕТСТВА
- ОБУВЬ. МИР КОЖИ (ВЕСНА И ОСЕНЬ)
- ПРОДЭКСПО
- ТЕХНОФОРУМ
- ХИМИЯ
- ЭЛЕКТРО

«ЭФ-Интернэшнл», Санкт-Петербург

- АГРОРУСЬ
- ЗООСФЕРА. БЕЛЫЕ НОЧИ
- ИППОСФЕРА
- РОССИЙСКИЙ ПРОМЫШЛЕННИК
- СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ
- ЭКОЛОГИЯ БОЛЬШОГО ГОРОДА

Выставки, прошедшие аудит в 2017 году, по отраслевым тематикам.<sup>196</sup>

Тематика выставок	ВП нетто		Кол-во выставок	
	кв.м.	%		%
Вооружение, военная техника	107889	11%	2	1%
Авиация и космос	102654	10%	1	1%
Пищевая промышленность, напитки и табак	95613	10%	6	4%
Строительство и комплектация	87223	9%	14	10%
Машиностроение, механизмы, станки, оборудование	76341	8%	11	8%
Сельское хозяйство	63537	6%	6	4%
Нефть и газ	51503	5%	9	7%
Текстиль, одежда, обувь, кожа	49206	5%	13	10%
Туризм, спорт, отдых, хобби	41724	4%	6	4%
Мебель для дома и офиса, оформление интерьера	34421	3%	2	1%
Детский мир. Товары для детей	34380	3%	4	3%
Медицина, здоровье, гигиена, соцподдержка	27478	3%	6	4%
Электроника и электротехника	22328	2%	6	4%
Транспорт, доставка грузов, склад, логистика	20708	2%	4	3%
Безопасность, пожарная безопасность, охрана труда	19200	2%	3	2%
Природные ресурсы. Горнодобыча	18704	2%	2	1%
Химия. Пластмассы и резина	16339	2%	7	5%
Ювелирная и часовая отрасль	15420	2%	3	2%
Садоводство. Ландшафтный дизайн, цветы	12309	1%	3	2%
Товары народного потребления и ярмарки	12285	1%	3	2%
Автомобили, вело-, мототехника	12056	1%	1	1%
Полиграфия, Упаковка. Этикетка	11709	1%	1	1%
Лес и деревообработка	10878	1%	1	1%
Высокие технологии. Наука. Инновации	9464	менее 1%	3	2%
Зоомир, товары для животных. Ветеринария	7471	менее 1%	2	1%
Информация и связь	7436	менее 1%	1	1%
Реклама, дизайн	6583	менее 1%	2	1%
Энергетика	5976	менее 1%	2	1%
Защита окружающей среды, коммунальные службы	5974	менее 1%	4	3%
Ярмарки технических товаров	5396	менее 1%	2	1%
Кораблестроение, катера и яхты	5075	менее 1%	1	1%
Культура, искусство и антиквариат. Творчество.	4170	менее 1%	2	1%
Книги, издательское дело	3511	менее 1%	1	1%
Гостиничный и ресторанный бизнес	1039	менее 1%	1	1%
<b>ИТОГО</b>	<b>1 006 000</b>	<b>100%</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

ВП – выставочная площадь, кв. М

<sup>196</sup> [http://www.uefexpo.ru/\\_data/objects/0007/2006/file.72006.statistical\\_survey\\_2017\\_ru\\_web.pdf](http://www.uefexpo.ru/_data/objects/0007/2006/file.72006.statistical_survey_2017_ru_web.pdf)



Статистика по выставкам, прошедшим аудит в 2017 году.<sup>197</sup>

№	одобreno УФИ ▲ присвоен Знак РСВЯ * проверено аудитором	Названия выставочных мероприятий	Периодичность	Продолжительность (дни)	Выставочная площадь (кв.м)								Количество экспонентов				Представленные фирмы			Количество посетителей				Отраслевой код			
					Арендованная						Специальные экспозиции	NETTO	БРУТТО														
					Закрытая		Открытая		ВСЕГО																		
					отечественными экспонентами	иностранными экспонентами	отечественными экспонентами	иностранными экспонентами						отечественные	иностраные	ВСЕГО	страны-участницы	отечественные	иностраные	ВСЕГО	отечественные	иностраные	ВСЕГО		типология посетителей		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
Россия. Владивосток																											
Дальэкспоцентр, ООО																											
1	▲	"Город"	1	3	840	164	469	61	1534		1534	4350	137	18	155	7				5430	426	5856	T+P	B.08			
Россия. Казань																											
Казанская ярмарка, ОАО																											
2	▲ *	"Агрокомплекс: Интерагро. Анимед. Фермер Поволжья"	1	3	2078	79	2236	10	4403	10	4413	10843	238	8	246	7	19		19	8690		8690	T+P	B.01			
3	▲	"АРТ- галерея. Казань"	1	5	746	29			775	71	846	2700	177	2	179	3				12819		12819	T	B.38			
4	● ▲	"ВолгаСтройЭкспо"	1	4	782		399		1181	100	1281	7700	124		124	1	10		10	5444	1	5445	T+P	B.08			
5	▲	"ДорТрансЭкспо"	1	3	218	6	328		552	2310	2862	2900	32	1	33	2	4		4	3865		3865	T	B.21			
6	● ▲	"Машиностроение. Металлообработка. Казань"	1	3	1099	158			1257	818	2075	4000	129	22	151	8				7171	15	7186	T+P	B.31			
7	●	"Мебельные технологии и оборудование. Казань"	1	4	81				81	262	343	2265	5		5	1				Учт. в Международный осенний строительный форум			T	B.09			
8	▲	"Мода и Стиль. Казань-Осень"	1	5	280	458	44		782	141	923	2700	72	49	121	3		4	4	17946		17946	T	B.05			
9	● ▲	"Нефть, газ. Нефтехимия"	1	3	2114	77	176		2367	733	3100	10631	160	16	176	6	5		5	8000	467	8467	T	B.27			
10	▲ *	"Энергетика. Ресурсосбережение"	1	3	1572	241	51		1864		1864	6369	101	13	114	11	22		22	7950		7950	T+P	B.28			
11	▲	"ЮвелирЭкспо. Казань"	1	5	1040	2	4		1046	32	1078	6500	149	1	150	2	2		2	6484		6484	T	B.06			
Россия. Краснодар																											
КраснодарЭКСПО (АйТиИ Экспо, ООО)																											
12	● *	"ЮГАГРО"	1	4	12670	8073	12878	2001	35622		35622	57326	444	235	679	35	44	5	49	16310	680	16990	T+P	B.01			
Россия. Москва																											
Авиасалон, ООО																											
13	*	"Международный авиационно-космический салон (МАКС)"	1x2	6	19673	4000	74357	88	98118	11535	109653	174945	536	169	705	28	72	6	78	331490	24950	356440	T+P	B.25			

<sup>197</sup> [http://www.uefexpo.ru/data/objects/0007/2006/file.72006.statistical\\_survey\\_2017\\_ru\\_web.pdf](http://www.uefexpo.ru/data/objects/0007/2006/file.72006.statistical_survey_2017_ru_web.pdf)

№	● одобрено УФИ ▲ присвоен Знак РСВЯ * проверено аудитором	Названия выставочных мероприятий	Периодичность	Продолжительность (дни)	Выставочная площадь (кв.м)								Количество экспонентов				Представленные фирмы			Количество посетителей				Отраслевой код	
					Арендованная						Специальные экспозиции	НЕТТО	БРУТТО	экспонентов				фирмы			посетителей				
					Закрытая		Открытая		ВСЕГО	отечественные				иностраные	ВСЕГО	отечественные	иностраные	ВСЕГО	отечественные	иностраные	ВСЕГО	типология посетителей			
					отечественными экспонентами	иностранными экспонентами	отечественными экспонентами	иностранными экспонентами																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
АйтиИ Экспо, ООО																									
14	●	"Aquatherm Moscow"	1	4	11103	7789			18892		18892	34929	348	363	711	30	28		28	26947	1361	28308	Т	В.08	
15	●	"Cabex"	1	3	1941	350			2291		2291	4520	107	24	131	8	24		24	4027	266	4293	Т	В.34	
16	●	"FastTec"	1	3	10	173			183		183	444	2	19	21	2		3	3	334	21	355	Т	В.08	
17	●	"Ingredients Russia"	1	4	764	855			1619		1619	3591	60	91	151	10	13	1	14	6624	179	6803	Т	В.03	
18	●	"Mashex Moscow"	1	3	337	4			341		341	780	34	1	35	2	14	1	15	1804	52	1856	Т	В.31	
19	● *	"MITT"	1	3	4167	10502		24	14693	143	14836	38766	721	1251	1972	74	26	22	48	20512	2535	23047	Т	В.14	
20	●	"MosBuild/WorldBuild Moscow"	1	4	22429	11320	870		34619	156	34775	80000	682	463	1145	36	1	16	17	60762	3728	64490	Т	В.08	
21	●	"PCVExpo"	1	3	1142	964			2106		2106	4643	80	77	157	10	9	2	11	3362	142	3504	Т	В.31	
22	●	"Pharmtech & Ingredients"	1	4	4411	3913			8324		8324	16511	182	198	380	30	14	7	21	7124	422	7546	Т	В.11	
23	●	"RosUpack"	1	4	8733	2864			11597	112	11709	23545	424	179	603	31	16	2	18	19259	1198	20457	Т	В.20	
24	●	"Securika / MIPS"	1	4	8513	2378			10891	48	10939	22392	282	123	405	22	7		7	17938	740	18678	Т	В.10	
25	● *	"TransRussia/TransLogistica"	1	3	4427	3332			7759	87	7846	15880	164	181	345	27	5	1	6	13270	1475	14745	Т	В.21	
26	●	"Weldex"	1	4	2778	1329			4107	101	4208	8331	125	51	176	13	14	2	16	5175	155	5330	Т	В.31	
27	● *	"Woodex"	1x2	4	3854	7024			10878		10878	22133	116	256	372	30	16	6	22	8595	452	9047	Т	В.35	
28	●	"WorldFood Moscow"	1	4	9085	12703			21788	236	22024	53078	544	972	1516	62	28	8	36	26655	3204	29859	Т	В.03	
29	●	"Аналитика Экспо"	1	3	3252	1105			4357		4357	8477	170	68	238	19	3		3	5864	205	6069	Т	В.34	
30	●	"Нефть и газ/ MIOGE"	1x2	4	6784	5069			11853	284	12137	25873	243	205	448	29	26	13	39	10107	689	10796	Т	В.27	
Ассоциация разработчиков, изготовителей и поставщиков средств индивидуальной защиты (Ассоциация СИЗ)																									
31	▲ *	"Безопасность и охрана труда"	1	4	5246	1687			6933	60	6993	12750	249	110	359	22	4	1	5	10361	320	10681	Т	В.10	
Бизнес Диалог, ООО																									
32	▲ *	"ЭКСПО 1520"	1x2	3	2953	1659	4637	382	9631	300	9931	20000	164	73	237	17	6	6	12	10920	110	11030	Т+Р	В.21	
Бизон Объединение выставочных компаний, ЗАО																									
33	●▲	"Interpolitex"	1	5	11200	167			11367	40	11407	24500	410	60	470	16				20000	2000	22000	Т	В.26	

№	● одобрено УФИ ▲ присвоен Знак РСВЯ * проверено аудитором	Названия выставочных мероприятий	Периодичность	Продолжительность (дни)	Выставочная площадь (кв.м)								Количество экспонентов				Представленные фирмы			Количество посетителей				Отраслевой код
					Арендованная					Специальные экспозиции	НЕТО	БРУТТО	экспонентов				фирмы			посетителей				
					Закрытая		Открытая		ВСЕГО				отечественные	иностранные	ВСЕГО	страны-участницы	отечественные	иностранные	ВСЕГО	отечественные	иностранные	ВСЕГО	типология посетителей	
					отечественными экспонентами	иностранными экспонентами	отечественными экспонентами	иностранными экспонентами																
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Выставка достижений народного хозяйства, АО (АО ВДНХ)																								
34	*	"Russian Elevator Week"	1x2	3	1925	2138			4063	112	4175	8000	67	94	161	18	18	4	22	4357	539	4896	T	B.08
35	● *	"АгроФарм"	1	4	2511	4503			7014	414	7428	16500	201	197	398	30	26	3	29	9027	475	9502	T	B.01
36	●▲	"ЦВЕТЫ"	1	3	4900	389			5289		5289	11106	239	19	258	10				17538		17538	T+P	B.02
Гринэкспо Выставочная компания, ООО																								
37	●▲	"FlowersExpo"	1	3	2269	2877			5146	543	5689	13501	163	230	393	24	6	3	9	9320	1040	10360	T	B.02
Евроэкспо, ООО																								
38	● *	"MITEX (Все многообразие инструмента)"	1	4	4671	3713			8384	150	8534	16500	157	252	409	19	12	2	14	8103	517	8620	T	B.31
39	●▲*	"OTDYKH LEISURE"	1	3	1874	2512			4386	1166	5552	15000	476	385	861	44	32	5	37	15493	815	16308	T	B.14
40	●	"Аптека"	1	4	923	149			1072	444	1516	4500	149	15	164	13	10	1	11	8573	547	9120	T	B.11
41	●▲	"Мир Климата"	1	4	5580	3140			8720	489	9209	18500	181	99	280	26	17	2	19	20695	2670	23365	T	B.08
42	●▲	"Отечественные строительные материалы"	1	4	2700	675			3375		3375	8806	180	50	230	14	20	5	25	11000	1500	12500	T	B.08
Крокус Интернэшнл, АО																								
43	●	"Московское Боут Шоу"	1	4	3025	1020	1000		5045	30	5075	12762	172	29	201	12				14990	802	15792	T+P	B.33
МЕДИ Экспо, ООО																								
44	●▲*	"Охрана здоровья матери и ребенка – 2017"	1	3	485	460			945		945	1890	84	40	124	17		1	1	3597	111	3708	T	B.11
Международные конгрессы и выставки, ООО																								
45	▲*	"АРМИЯ-2017" (Россия. Московская обл., г.Кубинка)	1x2	6	30860	1980	15388	264	48492	47990	96482	199500	1173	98	1271	20	68	4	72	559071	3903	562974	T+P	B.26
Металл-Экспо, ООО																								
46	●▲*	"Металл - Экспо 2017"	1	4	9539	4145			13684		13684	27000	276	218	494	34	21	7	28	19147	2127	21274	T	B.31
Мир-Экспо Выставочная Компания, ООО																								
47	●	"Композит-Экспо. Полиуретанэкс - 2017"	1	3	1978	1169			3147		3147	7198	126	78	204	19	41	9	50	8960	320	9280	T	B.29

№	одобрено УФИ ▲ присвоен Знак РСВЯ * проверено аудитором	Названия выставочных мероприятий	Периодичность	Продолжительность (дни)	Выставочная площадь (кв.м)							Количество экспонентов				Представленные фирмы			Количество посетителей				Отраслевой код		
					Арендованная						Специальные экспозиции	НЕТТО	БРУТТО	экспонентов				фирмы			посетителей				
					Закрытая		Открытая		ВСЕГО	отечественные				иностранные	ВСЕГО	страны-участницы	отечественные	иностранные	ВСЕГО	отечественные	иностранные	ВСЕГО		типология посетителей	
					отечественными экспонентами	иностранными экспонентами	отечественными экспонентами	иностранными экспонентами																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
48	● *	"Термообработка - 2017"	1	5	666	570			1236		1236	3022	52	44	96	16	12	2	14	2200	50	2250	T	B.31	
Оргтехцентр ИНТЕРОПТТОРГ, ОАО																									
49	● ▲ *	"Дача. Сад. Ландшафт. Малая механизация"	1	5	1165	80			1245	86	1331	2889	206	13	219	12	37		37	17680		17680	T+P	B.02	
РЛП-Ярмарка, ООО																									
50	●	"25 (48) Международная ярмарка Кожа - Обувь - Меха - Технология"	2x1	4	1158	262			1420	521	1941	4025	101	19	120	11				8620	750	9370	T	B.05	
51	● ▲	"26 (49) Международная ярмарка Кожа - Обувь - Меха - Технология"	2x1	3	921	115			1036	521	1557	3168	92	11	103	9				8160	720	8880	T	B.05	
РЛП-Ярмарка, ООО и Текстильэкспо, АО																									
52	▲	"Текстильлегпром"	2x1	3	13249	6003			19252	562	19814	41873	822	451	1273	34	21	3	24	23320	2030	25350	T+P	B.05	
Текстильэкспо, АО																									
53	●	"Apparel Textile Salon"	2x1	4	1753	447			2200		2200	3984		33	33	8	20	15	35	5344	1203	6547	T	B.05	
54	●	"Home Textile Salon"	2x1	4	1511	379			1890		1890	3450	76	23	99	8	17	9	26	5023	951	5974	T	B.05	
55	● ▲	"Home Textile Salon"	2x1	3	1803	408			2211	90	2301	3900	81	55	136	11	23	14	37	6237	1012	7249	T	B.05	
56	● ▲	"Apparel Textile Salon"	2x1	3	1857	362			2219	90	2309	3950	82	74	156	10	25	19	44	6352	1159	7511	T	B.05	
Эксподизайн Выставочная компания, ООО																									
57	▲ *	"КранЭкспо"	1	3	341	165			506	96	602	2000	30	12	42	5	23	4	27	458	9	467	T	B.08	
58	● ▲ *	"Охота и рыболовство на Руси"	2x1	5	12381	578			12959	63	13022	30745	832	35	867	15	21		21	54290	1110	55400	T	B.14	
59	●	"Охота и рыболовство на Руси"	2x1	4	6144	377			6521	40	6561	16300		23	23	6				21783	721	22504	T+P	B.14	
Экспо-Парк. Выставочные Проекты, ООО																									
60	▲	"non/fiction"	1	5	1879	171			2050	1461	3511	12400	310	25	335	26				29651	5233	34884	T+P	B.19	
61	▲	"APX Москва"	1	5	1959	152			2111	1343	3454	12000	119	16	135	13	135		135	16500	5700	22200	T	B.08	
62	▲	"Дизайн и Реклама"	1	4	1653	22			1675	727	2402	3867	111	2	113	3	2		2	7667		7667	T	B.18	

№	одобрено УФИ ▲ присвоен Знак РСВЯ * проверено аудитором	Названия выставочных мероприятий	Периодичность	Продолжительность (дни)	Выставочная площадь (кв.м)								Количество экспонентов				Представленные фирмы			Количество посетителей				Отраслевой код
					Арендованная					Специальные экспозиции	НЕТТО	БРУТТО	отечественные	иностранные	ВСЕГО	страны-участницы	отечественные	иностранные	ВСЕГО	отечественные	иностранные	ВСЕГО	типология посетителей	
					Закрытая		Открытая		ВСЕГО															
					отечественными экспонентами	иностранными экспонентами	отечественными экспонентами	иностранными экспонентами																
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
63	▲	"Российский антикварный салон"	2x1	9	2985	200			3185	139	3324	6561	200	10	210	7				23095		23095	T	B.38
Экспоцентр, АО																								
64	●▲*	"СJF – Детская мода-2017. Весна"	2x1	5	4901	1600			6501	273	6774	16845	256	71	327	21	3		3	10470	1570	12040	T	B.07
65	●▲*	"СJF – Детская мода-2017. Осень"	2x1	4	6052	1746			7798	172	7970	18933	339	78	417	26	1		1	13210	550	13760	T	B.07
66	●▲*	"Агропродмаш-2017"	1	5	14174	10332	66	9	24581	140	24721	61712	450	358	808	37				22015	2177	24192	T	B.03
67	●▲*	"Здоровый образ жизни"	1	5	2327	1415			3742		3742	12226	145	91	236	23	1		1	15180	1320	16500	T	B.11
68	●▲*	"Здравоохранение-2017"	1	5	7525	3378			10903	9	10912	28338	435	218	653	27	3		3	26470	1690	28160	T	B.11
69	▲	"Зеленая химия-2017"	1	4	Статистические данные учтены в "Химия-2017"																			B.29
70	▲	"Индустрия пластмасс7"	1	4	Статистические данные учтены в "Химия-2017"																			B.29
71	●▲	"Инлегрмаш-2017"	1	3	495	810			1305		1305	4600	31	95	126	18				4162	265	4427	T	B.05
72	●▲*	"Интерлакокраска-2017"	1	4	2053	1349			3402	167	3569	11593	118	106	224	29	5		5	9760	970	10730	T	B.29
73	●▲	"Мебель-2017"	1	5	28931	4591			33522	556	34078	78177	641	176	817	28				37873	2798	40671	T	B.09
74	●▲	"Металлообработка-2017"	1	5	25497	13000	799	217	39513		39513	77369	514	528	1042	33	71	71	29672	1590	31262	T	B.31	
75	●▲*	"Мир детства-2017"	1	4	12988	3245	144	408	16785	873	17658	41809	395	181	576	30	2		2	19420	600	20020	T	B.07
76	●▲	"Мир стекла-2017"	1	4	1854	1701			3555	328	3883	11508	72	111	183	20				6304	624	6928	T	B.08
77	●	"Навитех-2017"	1	4	577	66			643	173	816	11207	44	6	50	6				5866	279	6145	T	B.24
78	●▲	"Нефтегаз-2017"	1	4	9462	3750	624	301	14137	92	14229	32623	356	225	581	26	1	3	4	18698	734	19432	T	B.27
79	●▲*	"Обувь. Мир кожи-2017. Весна"	2x1	4	470	3929			4399	78	4477	12744	28	156	184	10	1		1	4940	490	5430	T	B.05
80	●▲*	"Обувь. Мир кожи-2017. Осень"	2x1	4	736	3918			4654	105	4759	11685	41	177	218	12				4990	430	5420	T	B.05
81	●▲*	"Продэкспо-2017"	1	5	35205	9672	12	10	44899	452	45351	95737	1543	645	2188	58	1	5	6	55217	6135	61352	T	B.03
82	●▲	"Реклама-2017"	1	4	3916	253	12		4181		4181	12176	169	44	213	11				12965	357	13322	T	B.18
83	●▲	"Связь-2017"	1	4	5205	2115	116		7436		7436	22987	183	149	332	22				11164	569	11733	T	B.23
84	●▲	"СТЛ. Системы транспорта и логистики-2017"	1	4	67	2			69		69	2646	12	1	13	2				1989	52	2041	T	B.21



№	о одобрено УФИ ▲ присвоен Знак РСВЯ * проверено аудитором	Названия выставочных мероприятий	Периодичность	Выставочная площадь (кв.м)									Количество экспонентов				Представленные фирмы			Количество посетителей				Отраслевой код
				Арендованная						Специальные экспозиции	НЕТТО	БРУТТО												
				Закрытая		Открытая		ВСЕГО																
				отечественными экспонентами	иностранными экспонентами	отечественными экспонентами	иностранными экспонентами																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
85	●▲*	"Технофорум-2017"	1	4	1395	409			1804	200	2004	8320	71	33	104	13	2		2	10050	200	10250	Т	В.31
86	●▲	"Фотоника. Мир лазеров и оптики-2017"	1	4	1612	383			1995		1995	6501	133	38	171	10				6509	148	6657	Т	В.24
87	●▲*	"Химия-2017"	1	4	3554	3040	38		6632	174	6806	24439	206	213	419	23		1	1	13840	880	14720	Т	В.29
88	●▲	"Шины, РТИ и каучуки"	1	4	691	1169			1860		1860	4994	47	89	136	16				4002	300	4302	Т	В.29
89	●▲*	"Электро-2017"	1	4	3114	5268			8382	150	8532	22400	182	126	308	23	4		4	16260	800	17060	Т	В.34
Россия. Нижний Новгород																								
Нижегородская ярмарка, Всероссийское ЗАО																								
90	●▲	"Великие реки/ICEF"	1	4	832	22	577		1431	30	1461	6025	90	4	94	5				9010	115	9125	Т	В.13
91	●▲	"Международный бизнес-саммит"	1	3	2720	97	3682	154	6653		6653	16603	91	16	107	5	4		4	11820	180	12000	Т+Р	В.24
92	▲	"Российский архитектурно-строительный форум"	1	4	904	186	445	31	1566	135	1701	8875	97	10	107	10				Учт. в Великие реки		Т+Р	В.08	
Россия. Новокузнецк																								
Кузбасская ярмарка, ЗАО и Мессе Дюссельдорф Москва, ООО																								
93	●▲	"Уголь России и Майнинг "	1	4	4950	1492	6890	1209	14541		14541	40000	482	132	614	24				31277	1235	32512	Т	В.32
Россия. Новосибирск																								
АйТиИ Сибирь (АйТиИ Экспо, ООО)																								
94	●	"SibBuild/WorldBuild Siberia"	1	4	2084	109			2193		2193	3948	173	11	184	8	36		36	7603	94	7697	Т	В.08
95	●	"SITT 2017"	1	3	182	77			259		259	2800	69	13	82	6				1125	13	1138	Т	В.14
Россия. Санкт-Петербург																								
ПРИМЭКСПО (АйТиИ Экспо, ООО)																								
96	●▲	"CleanExpo Moscow" (Россия. Москва)	1	3	2288	188			2476	97	2573	5049	134	18	152	10		1	1	4167	173	4340	Т	В.13
97	●▲	"CleanExpo St. Petersburg"	1x2	3	193				193	56	249	577	21		21	1	7		7	1997	49	2046	Т	В.13
98	●*	"ExpoCoating Moscow" (Россия. Москва)	1	3	751	206			957		957	1950	67	14	81	10	5		5	1677	107	1784	Т	В.29

№	о одобрено УФИ ▲ присвоен Знак РСВЯ * проверено аудитором	Названия выставочных мероприятий	Периодичность	Продолжительность (дни)	Выставочная площадь (кв.м)								Количество экспонентов				Представленные фирмы			Количество посетителей				Отраслевой код	
					Арендованная						Специальные экспозиции	НЕТТО	БРУТТО												
					Закрытая		Открытая		ВСЕГО																
					отечественными экспонентами	иностранными экспонентами	отечественными экспонентами	иностранными экспонентами																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
99	●	"Interfood St. Petersburg"	1	3	249	75			324	35	359	923	32	9	41	7	12	1	13	1872	40	1912	T	B.03	
100	● *	"MiningWorld Russia" (Россия. Москва)	1	3	2187	1286	690		4163		4163	8133	145	113	258	20	24	3	27	3841	334	4175	T	B.32	
101	● ▲ *	"NDT Russia" (Россия. Москва)	1	3	629	111			740		740	1666	61	11	72	7	1		1	1491	62	1553	T	B.31	
102	●	"Securika St. Petersburg"	1	3	1124	33			1157	111	1268	2720	97	4	101	4	6		6	3748	83	3831	T	B.10	
103	●	"WorldBuild St. Petersburg / ИнтерСтройЭкспо"	1	3	1542	87	236		1865	101	1966	4130	140	17	157	5	19		19	6391	105	6496	T	B.08	
104	●	"Силовая Электроника" (Россия. Москва)	1	3	511	89			600	76	676	1450	51	7	58	7	1		1	2315	84	2399	T	B.34	
105	● ▲	"ЭкспоЭлектроника" (Россия. Москва)	1	3	3289	1293			4582		4582	7570	179	135	314	13	17	1	18	7999	286	8285	T	B.34	
РЕСТЭК ВО, ООО																									
106	● ▲	"RAO/CIS Offshore"	1x2	4	2336	216			2552	60	2612	5000	56	8	64	5				1916	250	2166	T	B.27	
107	● ▲ *	"Петербургская техническая ярмарка"	1	3	1424	726			2150	1200	3350	5500	107	65	172	11		6	6	4037	181	4218	T	A.02	
РосЮвелирЭксперт, ООО																									
108	● ▲ *	"JUNWEX Петербург"	1	5	12582	60			12642		12642	26000	479	6	485	5	11	3	14	23470	240	23710	P	B.06	
Фарэкспо, ООО																									
109	● ▲ *	"ExpoHoReCa"	1	4	437	46			483	556	1039	5500	48	5	53	5	26	2	28	1850	20	1870	T+P	B.04	
110	▲	"Всё для лета"	1	4	1991	148			2139	900	3039	10800	416	22	438	7				46252		46252	P	A.01	
111	●	"Котлы и горелки"	1	4	459	182			641		641	2564	36	7	43	5	6		6				T+P	B.27	
112	● ▲ *	"МИР АВТОМОБИЛЯ"	1	4	4725	285	3670		8680	3376	12056	20774	64	5	69	5	18		18	17670	180	17850	T	B.22	
113	▲	"НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК"	1	4	3544	219			3763	4300	8063	14880	769	34	803	15				67124		67124	T+P	A.01	
114	● ▲	"Радиоэлектроника. Приборостроение. Автоматизация"	1	3	1678	212			1890		1890	4700	106	10	116	8				5782	118	5900	T	B.34	
115	● ▲	"Рос-Газ-Экспо"	1	4	2110	190			2300		2300	6900	128	23	151	14	8		8	8200	3300	11500	T+P	B.27	

№	одобрено УФИ ▲ присвоен Знак РСВЯ * проверено аудитором	Названия выставочных мероприятий	Периодичность	Продолжительность (дни)	Выставочная площадь (кв.м)							Количество экспонентов				Представленные фирмы			Количество посетителей				Отраслевой код	
					Арендованная					Специальные экспозиции	НЕТТО	БРУТТО	отечественные	иностранные	ВСЕГО	страны-участницы	отечественные	иностранные	ВСЕГО	отечественные	иностранные	ВСЕГО		типология посетителей
					Закрытая		Открытая		ВСЕГО															
					отечественными экспонентами	иностранными экспонентами	отечественными экспонентами	иностранными экспонентами																
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Фарэкспо, ООО и РЛП-Ярмарка, ООО																								
116	●▲*	"Индустрия Моды"	2х1	4	1630	474			2104	749	2853	7000	135	38	173	11	18	2	20	10480	110	10590	T+P	B.05
117	●▲*	"Индустрия моды"	2х1	4	1724	493			2217	660	2877	7614	139	37	176	13	18	3	21	9230	90	9320	T+P	B.05
ЭФ-Интернэшнл, ООО																								
118	▲*	"АГРОРУСЬ"	1	9	2041	95	3459	50	5645	124	5769	41358	711	12	723	6	42	1	43	26620	1400	28020	T+P	B.01
119	●▲*	"Зоосфера. Белые ночи"	1	3	1695	62			1757	701	2458	13000	93	6	99	5				3400	140	3540	T	B.15
120	▲*	"Иппосфера"	1	4	1261				1261	3752	5013	13500	98		98	1	11		11	10490	110	10600	T+P	B.15
121	▲	"Планета Детства"	1	4	1438	54			1492	486	1978	5700	987	27	1014	6	12		12	11275	27	11302	T+P	B.07
122	●▲*	"Российский промышленник"	1	3	1821	115			1936	110	2046	7500	208	14	222	7	15	1	16	7590	80	7670	T+P	A.02
123	●▲	"Сварка"	1	4	1166	294	240		1700	200	1900	4490	61	24	85	8	5	4	9	4354	46	4400	T	B.31
124	▲*	"Старшее поколение"	1	4	870	81			951	1088	2039	8235	103	14	117	11	8		8	10340		10340	T	B.11
125	●▲*	"Экология большого города"	1	3	1160	235			1395	296	1691	8830	70	20	90	7	37	1	38	3590	150	3740	T	B.13
ЭФ-Интернэшнл, ООО и РЕСТЭК ВО, ООО																								
126	●▲	"Энергетика и электротехника"	1	4	3042	643			3685	427	4112	10000	131	29	160	10				6340	160	6500	T	B.28
ЭФ-Интернэшнл, ООО и Фарэкспо, ООО																								
127	●▲	"Петербургский Международный Газовый Форум"	1	4	8518	143			8661		8661	32000	462	38	500	14	38		38	9765	1735	11500	T	B.27
Россия. Сочи																								
СОУД – Сочинские выставки, ООО																								
128	▲	"ИнтерЮвелир-2017"	1	5	1700				1700		1700	2200	96		96	1				6630		6630	T	B.06
129	▲*	"Курорты и туризм. Сезон 2017-2018"	1	2	1257	20			1277	217	1494	6000	202	4	206	3	54		54	2931	30	2961	T	B.14
130	●▲*	"Пиво-2017"	1	4	1026	489			1515	24	1539	3700	103	38	141	14	65	4	69	2410	20	2430	T+P	B.03



№	● одобрено УФИ ▲ присвоен Знак РСВЯ * проверено аудитором	Названия выставочных мероприятий	Периодичность	Продолжительность (дни)		Выставочная площадь (кв.м)							Количество экспонентов				Представленные фирмы			Количество посетителей				Отраслевой код	
						Арендованная					Специальные экспозиции	НЕТТО	БРУТТО	отечественные	иностранные	ВСЕГО	страны-участницы	отечественные	иностранные	ВСЕГО	отечественные	иностранные	ВСЕГО		типология посетителей
						Закрытая		Открытая		ВСЕГО															
						отечественными экспонентами	иностранными экспонентами	отечественными экспонентами	иностранными экспонентами																
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Россия. Сургут																									
Югорские контракты ОВЦ, АО																									
131	▲	"Сургут. Нефть и Газ"	1	3	753	102	1621	118	2594		2594	6108	103	13	116	11				6180		6180	T+P	B.27	
132	▲	"Товары земли Югорской" (Россия. Ханты-Мансийск)	1	3	1183				1183		1183	3290	231		231	1				17000		17000	P	A.01	
Россия. Уфа																									
Башкирская выставочная компания, ООО																									
133	●▲*	"Газ. Нефть. Технологии"	1	4	3319	547	1325	38	5229		5229	13000	314	49	363	16	33	1	34	12102	374	12476	T	B.27	
Молдова. Кишинев																									
Молдэкспо МВЦ, АО																									
134	●	"Молдагротех (весна)"	2x1	4	684	221	3298	139	4342		4342	7200	122	23	145	10				15837	833	16670	T	B.01	
135	●*	"Молдагротех (осень)"	2x1	4	929	425	3388	1221	5963		5963	8296	101	49	150	14		2	2	18400	1170	19570	T	B.01	

T – посетитель формата B2B, P – посетитель формата B2C.

